

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dalam sektor internet mendukung pertumbuhan perekonomian yang berbasis internet, khususnya perdagangan online yang berawal dari perdagangan konvensional atau transaksi bertemunya antara penjual dan pembeli. Banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dengan melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko untuk memilih barang, dengan terbatasnya waktu untuk keluar dan kesibukan pekerjaan. Pedagang konvensional saat ini banyak yang beralih dan mendaftar berjualan menggunakan *e-commerce* untuk menaikkan penjualan.

Ini sungguh menarik perhatian konsumen dengan kemudahan memilih barang yang akan dicari melalui smartphone atau komputer sehingga bisa membandingkan harga dengan online shop yang lain. Pedagang online sekarang semakin bertambah dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai tawaran diskon produk dan free ongkos kirim dengan ketentuan berlaku, hal ini dilakukan untuk memberi layanan kepada konsumen yang berpotensi seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, dan karyawan.

Menurut Levy internet merupakan saluran komunikasi tidak terbatas, pembangunan komunikasi, iklan elektronik, dan interaksi yang sangat kompleks yang mengaburkan batas antara penyedia dan konsumen (Severin & Tankard, 2014:6). Tampak jelas saat ini begitu banyak bagian kehidupan modern dengan

menggunakan online (misalnya perbankan online, mengunduh musik, belanja online, informasi medis, akses dokumen pemerintah), fasilitas dengan transaksi online (misal transfer dana elektronik, sistem manajemen lalu lintas, sistem penggajian otomatis) (Lankes, 2007:669–670).

Perangkat yang sering dipakai untuk browsing pengguna internet Indonesia melalui smartphone 67,8%, komputer/pc 14,7%, Laptop 12,6%, Tablet 3,8% (APJII, 2016). Teknologi internet di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan dari data (*Internet World State*, 2017), Indonesia berada pada peringkat ke lima sebagai pengguna internet terbanyak di dunia dengan jumlah 132,700,000 juta pemakai atau 50.40% dari populasi 263,510,146 juta penduduk. Hal ini didukung semakin mudahnya orang mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* yang dapat digunakan dimana saja.

**Tabel 1.1**  
***Top 20 Countries With Highest Number Of Internet Users***

No	Country or Region	Population	Internet Users	Internet	Growth (*)
		2017 Est.	30-Jun-17	Penetration	
1	China	1,388,232,693	738,539,792	53.20%	3182.40%
2	India	1,342,512,706	462,124,989	34.40%	9142.50%
3	US	326,474,013	286,942,362	87.90%	200.90%
4	Brazil	211,243,220	139,111,185	65.90%	2682.20%
5	Indonesia	263,510,146	132,700,000	50.40%	6535.00%
6	Japan	126,045,211	118,453,595	94.00%	151.60%
7	Russia	143,375,006	109,552,842	76.40%	3434.00%
8	Nigeria	191,835,936	91,598,757	47.70%	45699.40%
9	Mexico	130,222,815	85,000,000	65.30%	3033.80%
10	Bangladesh	164,827,718	73,347,000	44.50%	73247.00%

Sumber : (*Internet World State*, 2017)

Sesuai dengan (Morahan-Martin, 1998) bahwa terdapat kesenjangan gender penggunaan internet, sejak kecil pria lebih sering bermain komputer hal ini terlihat dalam permainan. Pada awalnya internet dikembangkan oleh ilmuwan pria

begitu pula hacker computer, sehingga tidak menyenangkan dan asing bagi perempuan (Gackenbach, 2007:64). Hasil survei yang dilakukan (APJII, 2017) pengguna internet Indonesia lebih didominasi pria 51% dibandingkan wanita 49%. Selama ini teknologi komputer didominasi oleh pria atau ranah maskulin, yang dapat menyebabkan wanita merasa tidak nyaman karena merasa bukan ranahnya (Woodfield, 2000:1).

Norris, dalam buku *the digital divide* (2000), menjelaskan bahwa daerah di dunia dengan ekonomi tinggi merupakan area yang lebih banyak menggunakan internet. Selain perbedaan ekonomi, hal ini juga mencerminkan perbedaan budaya secara umum (Gackenbach, 2007:68). Masing-masing pulau di Indonesia menemukan perbedaan jumlah pengguna internet, tabel 1.2 menunjukkan jumlah internet di Indonesia berdasarkan wilayah.

**Tabel 1.2**  
**Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Wilayah**

No	Pulau	Pengguna Internet
1	Jawa	58,08%
2	Sumatera	19,01%
3	Sulawesi	6,73%
4	Kalimantan	7,97%
5	Bali&Nusa	5,63%
6	Maluku&Papua	2,49%

Sumber: (APJII, 2017)

Dalam (Gupta *et al.*, 2008:426), pada usia 16 sampai 35 tahun merupakan pengguna yang menggunakan internet yang sering dikategorikan “segmen emas” (Vij, 2007). Dari semua kelompok usia dewasa, remaja 18 hingga 24 adalah pengguna Internet yang paling aktif di seluruh dunia (George, 2007). Pengguna internet di Indonesia sendiri berdasarkan usia lebih banyak didominasi oleh usia dewasa 19-34 tahun sebanyak 49%, orang dewasa saat ini sering menggunakan

web site saat bekerja dan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari (APJII, 2017).

*E-commerce* saat ini berkembang pesat, namun terdapat faktor yang menyebabkan pertumbuhan tidak merata seperti konektivitas dan aksesibilitas terhadap data yang lebih murah sungguh menjadi kunci dalam mengubah perilaku konsumen. Jangkauan *smartphone* yang luas merupakan indikator awal pertumbuhan *e-commerce* yang potensial. Namun, konektivitas saja tidak cukup untuk mendorong penetrasi *e-commerce*. Faktor pasokan dan budaya juga mempengaruhi perilaku pembelian online konsumen (Nielsen, 2017a).

Beragam-macam penduduk Indonesia memiliki tingkat kepuasan terhadap internet mobile. Banyak faktor perilaku pengguna internet yang mempengaruhi kepuasan terhadap internet mobile seperti paket langganan yang digunakan, alasan menggunakan operator internet mobile.

**Tabel 1.3**  
**Tingkat Kepuasan Internet Mobile**

No	Tingkat Kepuasan Internet Mobile	Persentase
1	Sangat puas	71,1%
2	Puas	15,5%
3	Kurang puas	9,6%
4	Tidak puas	1,2%

Sumber: (APJII, 2016)

Tingginya konten *online shop* yang sering dikunjungi memberi pengaruh pada tingkat belanja online, pembelian tiket perjalanan banyak dilakukan melalui online. Kemunculan toko *online* terjadi di Inggris pada tahun 1979 di temukan oleh Michael Aldrich. Di Indonesia toko *online* semakin diminati karena memudahkan bagi para konsumen untuk melihat dan memilih-milih barang hanya dengan menggunakan *gadget*. Pada saat ini sudah banyak yang menggunakan

*gadget* secara personal, sehingga sangat memudahkan para konsumen untuk melihat dan membeli barang dan jasa tanpa harus ke tempat jualan.

Survey (APJII, 2016) konten komersial yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia online shop 62%, bisnis personal 34,2%, lainnya 3,8%. Evolusi internet selama bertahun-tahun sebagai media pemasaran telah menjadi fenomena global, menyebabkan *e-commerce* meningkat cepat dalam dekade terakhir. Kenaikan ditimbulkan dari jumlah rumah tangga yang memiliki komputer sehingga memudahkan mengakses internet (Gangul *et al.*, 2010:303).

Pertumbuhan *e-commerce* mempunyai banyak faktor, konsumen juga mencari *e-commerce* yang dapat dipercaya, yang hanya bisa dibangun dari waktu ke waktu berdasarkan pengalaman berbelanja yang konsisten. Pasar *e-commerce* di China, Korea, dan Inggris, mengutamakan infrastruktur fisik dan mekanisme pengiriman yang andal dan dapat dipercaya, sistem pembayaran digital dan pilihan pengiriman uang telah membuktikan lebih cepat pengembangan pasar dalam evolusi *e-commerce* (Nielsen, 2017b).

Perdagangan lewat internet saat ini sangat berperan dalam kehidupan, *e-commerce* telah menjadi kekuatan dalam masyarakat (Severin & Tankard, 2014:5). Hal ini membuat munculnya inovasi untuk menyukseskan penjualan dengan adanya toko *e-commerce* yang memiliki peran penting dalam penjualan, mewadahi penjual dan pembeli tanpa harus saling bertemu melalui media *online*.

Semakin banyak pengguna *gadget* yang mendukung akses informasi berbasis internet memudahkan konsumen melihat produk. Akibatnya, pengecer menghadapi tekanan yang sangat besar untuk mengintegrasikan dunia digital dan

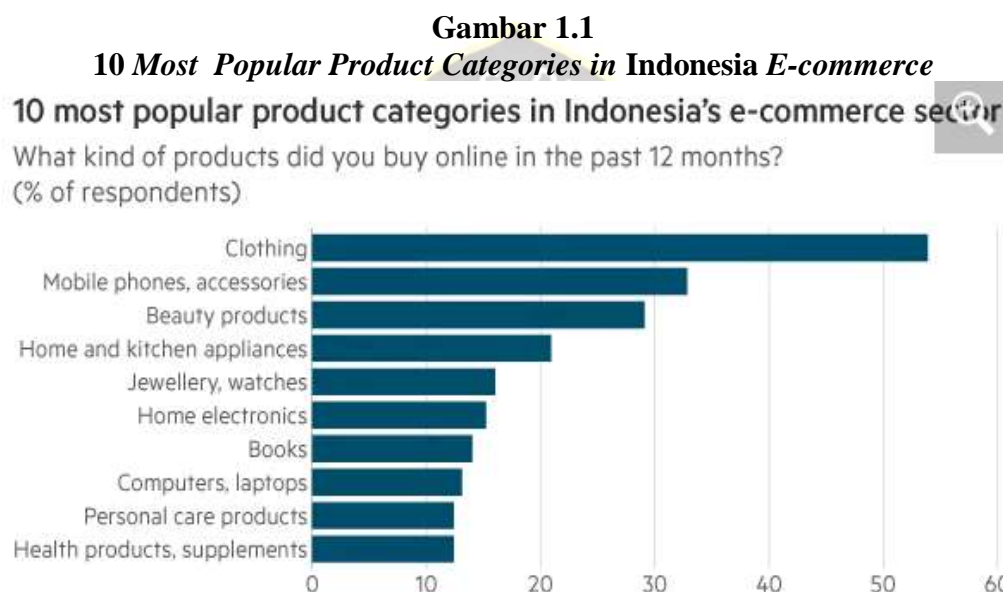
fisik yang terbaik. Salah satu tantangan terbesar dalam perdagangannya online adalah memberikan informasi secara efektif. Karena konsumen secara aktif mencari informasi tentang nilai produk dan ketersediaan barang belanja (Gao & Su, 2016:1).

Banyak toko *online* yang di ingat masyarakat diantaranya: Tokopedia, Olx, Lazada, Blibli, Bukalapak, Sophee, Kudo, Elevenia, Vip Plaza, Amazon, dan Alibaba berasal dari Cina. Saat ini banyak toko-toko biasa membuat toko *online* karena merasa terbantu dan memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Para pemilik toko menggunakan media sosial sebagai tempat untuk menjual produknya menggunakan facebook, instagram, twitter, website dan media sosial lainnya. Barang-barang yang dijual bermacam-macam seperti elektronik, *fashion* pria dan wanita, emas, dinar, perhiasan, keperluan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, aksesoris, otomotif, perlengkapan kantor, kebutuhan ibu dan anak, hobi, kupon, voucher, tiket.

Berdasarkan data & statistik kementerian komunikasi dan informatika RI pelaku pembeli *e-commerce* pada tahun 2015 pembeli perorangan presentase 79,8%, pelaku pembeli dari CV 8,7%, PT 6,8%, UMKM 2,6%. Persentase perorangan menunjukkan hasil pembelian yang tinggi karena dipengaruhi oleh semakin mudahnya mengakses internet di berbagai tempat dan tidak mengenal waktu. Menurut Slevin sisi lain dari internet memberikan jalan yang bisa digunakan sebagai hubungan secara tidak langsung yang baru sehingga dapat menyatu dengan cara lain dan lebih terikat (McQuail, 2011:154).

Semakin meningkatnya industri *e-commerce* sejalan dengan masyarakat yang semakin canggih dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan Asian Nikkei Review, pada tahun 2017 Indonesia mengalami pertumbuhan konsumen *e-commerce* sebesar 11 juta. Jumlah ini membuat total konsumen *e-commerce* menjadi 35 juta (Savithri, 2018).

Survei tahun 2017 yang dilakukan oleh FT *confidential research* mendapatkan hasil survei tentang 10 kategori produk yang populer di Indonesia pada gambar 1.1.



Sumber: (NikkeiAsianReview, 2018)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pakaian merupakan kategori yang paling banyak dibeli sebanyak 53%, hal ini dapat dipengaruhi oleh banyaknya model fashion terbaru yang muncul dalam pencarian sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli, dilanjutkan dengan handphone dan aksesoris sebanyak 32%, produk kecantikan sebanyak 29%, kebutuhan rumah tangga sebanyak 21%.

Pada perkembangan *e-commerce* saat ini pemerintah akan mengenakan pajak 10 persen pada industri *e-commerce*, yang sebelumnya dikenakan pajak secara percuma-cuma. Hal ini memunculkan aspirasi dari Asosiasi *e-commerce* Indonesia kepada Menteri Keuangan untuk menggratiskan biaya PPN. Industri *e-commerce* telah diatur dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 mengenai perpajakan (Primadhyta, 2017).

Tokopedia merupakan perusahaan jual beli internet terbesar di Indonesia dengan aplikasi yang disediakan menyediakan berbagai macam produk keperluan rumah tangga, fashion, kosmetik yang terdiri dari berbagai penjual di seluruh Indonesia. Tokopedia memberikan sarana untuk menjual produk tanpa memiliki tempat usaha dengan mendaftar di aplikasi Tokopedia semua orang bisa mendaftar menjadi penjual, sewaktu waktu bisa memantau toko *online* masing masing. Pada saat ini Tokopedia telah menyediakan fitur statistik yang bisa digunakan untuk melihat penjualan harian.

Kesibukan konsumen dan keterbatasan waktu membuat bisnis ini semakin diminati, terlebih lagi untuk wilayah yang memiliki mobilitas tinggi. Hanya dengan melakukan pencarian melalui [www.google.com](http://www.google.com) masyarakat dapat mengunduh aplikasi Tokopedia dan bisa langsung melihat produk dari berbagai toko *online* beserta keterangan produk tanpa harus ke tempat jualan akan membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan.

Sejak Tokopedia didirikan selama 5 tahun belum mendapatkan keuntungan disebabkan karena toko online dibuka secara gratis, hingga saat ini tetap menawarkan layanan gratis Tokopedia tetap bertahan menjadi salah satu Tech



startup company asal Indonesia dengan tingkat pertumbuhan yang pesat, untuk keuntungan dengan model bisnis marketplace membutuhkan waktu yang cukup lama (Iskandar, 2014).

Ditahun selanjutnya Tokopedia tetap mengalami kerugian selama 6 tahun sejak Tokopedia berdiri, hal ini juga konsep gratis yang ditetapkan oleh Tokopedia, hal ini dilakukan untuk membangun mitra siapapun bisa menjual barang dan bisa membangun perekonomian Indonesia melalui Internet (Herman, 2015).

Pada tahun ini Tokopedia sudah berjalan selama tujuh tahun, 16,5 juta produk terkirim ke seluruh Indonesia, transaksi pembayaran lebih dimudahkan bisa melalui transfer ATM, internet banking, pembayaran lewat gerai retail, melalui Alfamart, Indomart, pembelian di Jakarta bisa melalui Go-Jek, upaya lainnya yaitu dengan berbagai macam promo seperti cashback 10%. Kemudahan untuk transaksi ini yang menyebabkan hasil penjualan Tokopedia semakin tinggi (Darmawan, 2016).

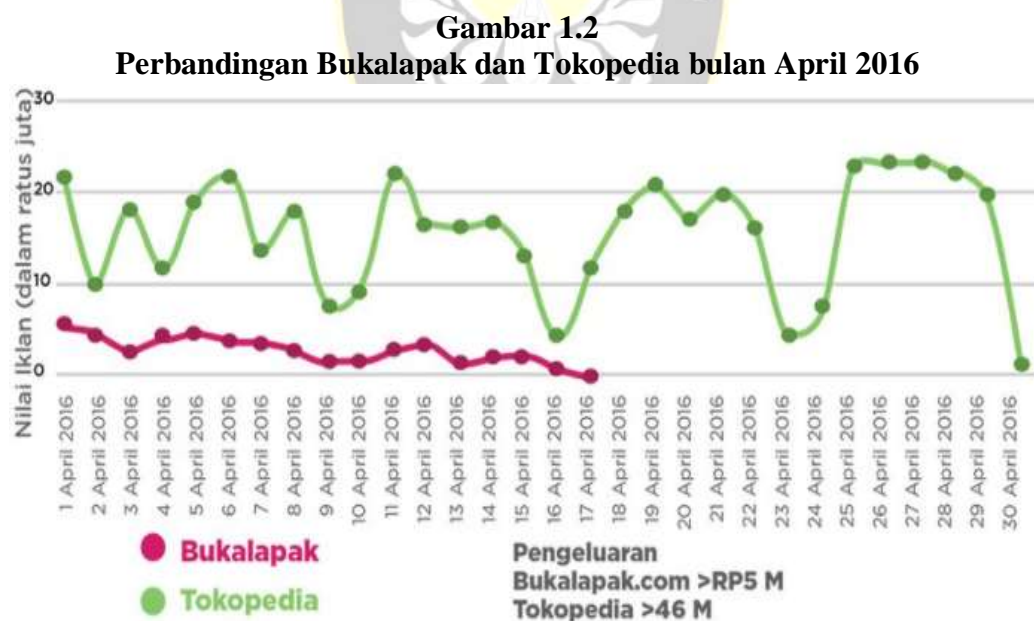
Pada web site [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) juga tersedia forum diskusi antara penjual dan pembeli untuk konfirmasi barang, deskripsi ragam warna produk, ukuran produk, konfirmasi barang yang kiriman sudah sampai atau belum. Kolom komentar ini merupakan forum yang bisa menyampaikan saran atas kurang kenyamanan produk dan pelayanan.

Menurut William sebagai pendiri Tokopedia, dua tahun yang lalu kunjungan dari perangkat bergerak mencapai angka 56%, namun kontribusi transaksi baru di kisaran 29%. Berbeda jauh dengan saat ini, pada akhir semester pertama 2016,

79.55% kunjungan sudah berasal dari perangkat bergerak dan lebih menariknya lagi, kontribusi transaksi dari mobile sudah mencapai angka 73.58%. Kini per bulannya, total kunjungan halaman di Tokopedia telah mencapai 1,3 miliar (Liputan6.com, 2016).

Pada bulan pertama berdiri, Tokopedia menggaet 509 merchants dengan 4.560 member dengan jumlah transaksi Rp 33 juta. Setahun berdiri, Tokopedia mengalami perkembangan signifikan mengandeng 4.659 merchant dengan 44.785 members dengan transaksi mencapai Rp 5,954 miliar. Pada awal tahun 2017, Tokopedia memiliki 40 juta produk dengan 12 juta pengguna dengan total transaksi lebih dari Rp 1 triliun per bulan (Rahman, 2017).

Pada gambar 1.2 menunjukkan pengeluaran Tokopedia pada bulan April yang menyebabkan kerugian besar.



Sumber : Tirto.id (Hanifan, 2016)

Tirto.id memberitakan bahwa Tokopedia tahun ini melakukan promosi dengan sangat agresif melalui media periklanan offline dan online. Pada tahun

2015 *Adstensity* mencatat anggaran iklan Tokopedia di TV mencapai Rp 559 miliar. Biaya itu belum termasuk iklan di billboard, baliho dan spanduk yang tersebar di Indonesia. Dana banyak yang digunakan untuk promo iklan offline, terutama TV, mereka menjadi pionir mempromosikan startup, kemudian diikuti oleh kompetitor (Hanifan, 2016).

Cara Tokopedia memperkenalkan produknya ke masyarakat dengan cara melalui iklan di Televisi, internet, surat kabar serta menggandeng selebriti muda yang sedang naik daun seperti Chelsea Islan dan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador*. Pemilihan Tokopedia memilih Isyana karena Isyana merupakan sosok anak muda yang memiliki talenta musik yang luar biasa, beberapa alat musik yang bisa dimainkan seperti piano, organ listrik, biola, saksofon, penulis lagu, pernah menjadi penyanyi opera dan mendapatkan banyak penghargaan musik. Sejak kecil Isyana sudah sekolah musik di Singapura dan dilanjutkan sekolah musik di Britania Raya.

**Gambar 1.3**  
**Isyana Sarasvati Sebagai Brand Ambassador Tokopedia**



Sumber : (Tokopedia, 2015)

Isyana Sarasvati penyanyi pendatang baru bertalenta luas biasa dan memiliki karier yang inspiratif, menjadi sosok yang tepat untuk mempresentasikan

semangat Tokopedia sehingga bisa menginspirasi masyarakat Indonesia. Jika Tokopedia ingin membangun Indonesia lebih baik melalui internet, Isyana melakukannya melalui musik sukses dengan penghargaan dari dalam hingga luar negeri (Fab, 2015).

Perusahaan berupaya mengenalkan produk pada para konsumen dengan menggunakan selebriti terkenal yang memiliki dampak positif untuk menaikkan jumlah penjualan. Cara ini dianggap sangat efektif mengenalkan produk dalam benak konsumen dengan melalui iklan yang sangat khas dan unik. Semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan endorser masyarakat sebagai calon konsumen semakin pintar memilih selebriti mana yang cocok dijadikan sebagai brand ambassador.

Dari peristiwa ini peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Tokopedia karena perusahaan Tokopedia merupakan marketplace pertama yang berasal dari Indonesia, pada awal kemunculannya banyak masyarakat belum mengetahui dan kurang mengenal. Tokopedia mengenalkan produknya dengan cara menggunakan endorser dan iklan secara besar-besaran melalui berbagai media sehingga mengalami kerugian selama 6 tahun.

Iklan yang dilakukan Tokopedia mendapatkan hasil respon yang positif dari masyarakat, salah satunya melalui penggunaan selebriti Isyana Sarasvati sebagai endorser dapat bersaing ditengah bermunculnya marketplace lain sehingga dapat menurunkan kepercayaan terhadap loyalitas.

Antonia Adega sebagai *public relations sublead* Tokopedia mengungkapkan pada tahun 2016, transaksi perbulan Tokopedia mencapai Rp 1

triliun dengan 30 juta produk siap dibeli, jumlah pengguna yang mengakses mencapai sekitar 12 juta. Setiap bulannya transaksi mengalami peningkatan sebanyak 20 persen, hal ini didukung dengan banyaknya promo (Tempo.co, 2017).

Tahun 2017 Tokopedia merupakan *e-commerce* yang populer di kalangan lokal daripada *e-commerce* lokal yang lain, Tokopedia selalu berada di posisi dua teratas di 5 dari 6 parameter yang ada di peta *e-commerce* Indonesia (iPrice, 2017), yaitu visitor perbulan, app installs, Twitter, Facebook dan juga karyawan. Berdasarkan data terbaru dari peta *e-commerce* Indonesia, Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* nomor 1 yang berasal dari Indonesia dan nomor 2 terkuat di *e-commerce* Indonesia setelah Lazada. Hal ini dapat menjadi alasan pendukung mengapa Alibaba berencana untuk berinvestasi. Saat ini Alibaba akan menguasai *e-commerce* Indonesia sebelum Amazon masuk (iPrice, 2018).

**Gambar 1.4**  
**Top 5 E-commerce Indonesia**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	153,639,700	#2	#4	174,300	903,260	5,892,100	1,917
2 Bukalapak	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
3 Shopee	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
4 Lazada	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
5 Blibli	31,303,500	#6	#5	473,710	339,970	7,956,800	998

Sumber : (iPrice, 2018)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* yang populer dengan jumlah kunjungan tertinggi 153,639,700 jauh melesat diatas Bukalapak. Kepopuleran Tokopedia pada masyarakat tentunya

tidak lepas dari peran kredibilitas endorser yang bisa memikat masyarakat untuk merubah sikap konsumen, beserta kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia memberikan dampak yang mempengaruhi konsumen di dukung dengan tersedianya karyawan dengan jumlah 1,917 yang semakin memaksimalkan layanan konsumen, kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan masyarakat.

Pada akhir tahun 2018 ini Tokopedia berhasil menduduki tingkat popularitas *e-commerce* di Asia Tenggara tentunya didampingi dengan pemeliharaan dan mempertahankan yang terorganisir dengan baik. Diantaranya menggunakan selebriti media promosi untuk mengenalkan produk hingga akhirnya konsumen tertarik untuk menggunakan Tokopedia sehingga menimbulkan pembelian kembali. Selebriti yang digunakan sebagai endorser tentunya memiliki daya tarik dibanding dengan orang biasa. Biasanya selebriti yang menunjukkan keahlian dapat dipercaya dan bisa memberi pesan persuasif (Hovland & Weiss, 1951).

Selebriti tidak hanya digunakan dalam periklanan saja, tapi juga digunakan pada ranah politik, pembicara publik dan orator. Selebriti dianggap sebagai juru bicara untuk meningkatkan pesan persuasi, tujuan utamanya ketika komunikator dianggap dapat dipercaya, pesan akan lebih efektif diterima sehingga menghasilkan perubahan sikap (Ohanian, 1990:41). Bila konsumen sudah tertarik berubah sikap dengan membeli produk, diharapkan *endorser* ini mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli kembali.

Konsumen telah menyadari kehadiran Tokopedia sudah sangat memudahkan untuk memnuhi kebutuhan, tentunya dengan pelayanan yang memberi kesan yang baik. Penilaian konsumen pada kualitas layanan online

didasarkan pada memberikan kualitas layanan yang baik, perusahaan harus bisa memberikan pelayanan melalui web, hal ini diyakini sebagai pendorong kesuksesan layanan (Parasuraman *et al.*, 2005:214). Tokopedia selalu memberikan inovasi lain yang menunjang layanan yaitu pelayanan aplikasi yang memuaskan, di dalam aplikasi terdapat beberapa fitur seperti: beranda memudahkan konsumen untuk memilih menu pilihan. Feed untuk menunjukkan aktifitas konsumen mengunjungi toko yang sudah dilihat. Favorit digunakan untuk daftar-daftar toko favorit konsumen sehingga jika ada info barang terbaru langsung bisa dilihat. *Hot list* menyediakan barang-barang yang sedang digemari atau banyak dicari oleh banyak konsumen.

Sedangkan disisi lain Tokopedia benar-benar memberikan kualitas layanan *e-commerce* yang baik sehingga memunculkan kepercayaan konsumen dengan disediakannya karyawan berkualitas mencapai 1.000 orang yang tepat untuk sigap membantu dan bisa memberikan pelayanan yang baik untuk Tokopedia dan penjual yang bergabung mencapai 2,6 juta orang (Ratnasari, 2017). Hal ini dilakukan untuk mengembangkan Tokopedia sebagai toko online berbasis digital yang sukses bisa menjalankan perekonomian dengan mudah. Hal ini seperti pendapat Zeithaml bahwa kualitas layanan *e-commerce* adalah “sejauh mana situs web memfasilitasi proses belanja, pembelian, pengiriman secara efisien dan efektif (Valarie A Zeithaml *et al.*, 2000).

Saat melakukan transaksi tentunya konsumen sudah mengalami pengalaman berbelanja online sehingga hal ini akan memberikan kesan yang akan di ingat, seperti kepercayaan konsumen online juga penting karena membantu konsumen



membangun ekspektasi yang baik sesuai dari apa yang diharapkan dari perusahaan. Kepercayaan konsumen secara langsung mempengaruhi niat belanja dari toko online (Gefen, 2000). Bila harapan konsumen tidak terpenuhi tentunya akan memberikan efek negatif sehingga kepercayaan akan turun.

Selain itu Tokopedia juga memperhatikan bahwa kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan untuk berbelanja online seperti kenyamanan yang menjadi faktor utama pencarian sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Tokopedia dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas informasi produk kecepatan pengiriman (Yohannes, 2018). Kepuasan online ini berhubungan dengan pengalaman konsumen setelah melakukan transaksi sehingga dapat didasari oleh kepercayaan.

Kesetiaan konsumen menjadi tujuan perusahaan, kesetiaan merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali atau mengulang produk atau layanan yang disukai meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2016:80). Tokopedia sebagai perusahaan *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara tentunya memiliki fokus utama yaitu loyalitas konsumen, yang menjadi banyak tujuan perusahaan. Program loyalitas Tokopedia yang terbaru yaitu TokoPoints dengan mengumpulkan points dari transaksi yang dilakukan melalui situs, points yang di kumpulkan bisa ditukar menjadi kupon yang tersedia padaa katalog kupon, loyalty yang didapatkan bisa menaikkan status membership akun pengguna dengan keuntungan yang berbeda (Tokopedia.com, 2018b). Dengan adanya fasilitas-



fasilitas yang dilakukan oleh Tokopedia apakah layanan produk dapat memberi pengaruh pada loyalitas konsumen.

Meskipun mengalami kerugian selama 6 tahun dan mendapat masalah terkait endorser dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan dan berpindahannya konsumen ke *e-commerce* yang lain, namun Tokopedia tetap memperhatikan kualitas layanan, dan kepuasan konsumen, hal ini disadari dapat mempengaruhi kepercayaan kepada Tokopedia agar tetap loyal.

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang sangat berpengaruh atau dominan sehingga akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas konsumen supaya tetap mempertahankan kesuksesannya dalam bisnis *online*. Berdasarkan uraian ini penulis ingin meneliti tentang **“Pengaruh Kredibilitas Endorser (Isyana Sarasvati), E-Service Quality, Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Trust, dan E-Satisfaction Tokopedia di Kota Semarang”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Tokopedia mengenalkan pada masyarakat dengan aplikasi *e-commerce* Tokopedia merupakan toko online berbasis internet yang memiliki konsep untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen tanpa keluar rumah, hanya dengan membuka aplikasi Tokopedia bisa mencari produk yang di inginkan dan tinggal menunggu produk datang.

Saat ini Tokopedia *e-commerce* yang memiliki popularitas tertinggi di Asia tenggara, hal ini tentunya dapat dipengaruhi oleh berbagai segi seperti kredibilitas endorser yang digunakan dalam iklan sebagai upaya untuk promosi melalui

berbagai media dengan selebriti *endorser* menggandeng Isyana Sarasvati yang memiliki kredibilitas yang baik sebagai *brand ambassador* sebagai penarik perhatian masyarakat untuk daya tarik menggunakan Tokopedia.

Tokopedia menyadari bahwa *e-service quality* merupakan hal yang penting untuk melayani konsumen, Tokopedia meningkatkan jumlah karyawan pada tahun 2017 sebanyak 1.000 karyawan pada tahun 2018 menjadi 1,917 karyawan yang sigap memberikan pelayanan yang terbaik, didukung dengan fitur desain web yang mudah digunakan.

Faktor pendukung lain yaitu tingkat kepercayaan konsumen berdasarkan pengalaman transaksi yang dapat menilai pelayanan dan kinerja website sehingga dapat menentukan sikap konsumen dan akhirnya bisa membentuk perilaku. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen sehingga kepuasan juga akan meningkat, untuk mengetahui seberapa setia konsumen pada Tokopedia sekarang aplikasi Tokopedia memberikan wujud loyalitas dengan diberikan poin yang dapat di tukar kupon, hal ini dilakukan untuk konsumen supaya percaya, merasa puas dan loyal sehingga melakukan pembelian kembali menggunakan Tokopedia. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kredibilitas *endorser* signifikan berpengaruh terhadap *e-trust*.
2. Apakah *e-service quality* signifikan berpengaruh terhadap *e-trust*.
3. Apakah *e-trust* signifikan berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, hal yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menjelaskan kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap *e-trust*.
2. Untuk menjelaskan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust*.
3. Untuk menjelaskan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
4. Untuk menjelaskan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1. Akademis

1. Dengan menggunakan teori *elaboration likelihood model* dapat memberikan pengetahuan tentang proses perubahan sikap melalui informasi pesan Tokopedia yang masuk melalui rute pusat dan rute perifer.
2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bahwa menggunakan SmartPLS dapat mengetahui seberapa besar nilai yang pengaruh variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.

#### 1.4.2. Praktis

1. Supaya penelitian ini sebagai bahan pertimbangan Tokopedia saat memilih strategi iklan yang dapat memberi pengaruh terhadap *e-loyalty* Tokopedia.
2. Supaya menjadi bahan pertimbangan bagi Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan secara online semakin memperbaiki kualitas layanan yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas.

### **1.4.3. Sosial**

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk masyarakat calon konsumen sebagai bahan pertimbangan dan memberikan informasi supaya lebih bijak dalam memilih *e-commerce* terbaik yang tepat dan dapat dipercaya.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Penelitian Terdahulu (*State Of The Art*)**

Penelitian Shihyu Chou, Chi-Wen Chen, dan Jiun-You Lin (2015) dengan judul penelitian *female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development* meneliti tentang belanja online yang dilakukan oleh wanita dengan meneliti pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Jumlah yang mengisi kuesioner sebanyak 620 terdiri dari 138 pria dan diperkecil wanita saja yang menjadi sampel dengan jumlah sampel 482 yang berbelanja pakaian, data survei disebarkan melalui online, dengan menggunakan variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai mediator dalam pengembangan *e-loyalty* dengan analisis data SEM, analisis yang digunakan eksploratori.

Penelitian ini didasari wanita lebih cenderung berbelanja online untuk pakaian daripada pria, wanita telah menemukan hak untuk mengontrol dan membelanjakan uang mereka sendiri dengan demikian menjadi keuntungan untuk perusahaan. Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya teman, keluarga, dan rekan kerja. Oleh karena itu, memahami cara membangun loyalitas pelanggan wanita adalah masalah yang penting, namun hanya sedikit yang

meneliti pada pembeli wanita, sehingga menimbulkan kesenjangan pengetahuan tentang kesetiaan pelanggan online wanita.

Akhirnya kekhawatiran konsumen online (misalnya, privasi dan keamanan online) dan pengalaman konsumen online (misalnya, desain situs web dan efisiensi pengiriman) adalah dua faktor yang menonjol yang pembeli wanita online selalu anggap saat berbelanja di situs web. Namun, bagaimana kekhawatiran online dan pengalaman online bersama-sama memengaruhi *e-trust* dan kepuasan elektronik pembeli online saat ini masih belum diketahui.

Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh poin skala likert. Skala efisiensi pengiriman diadaptasi dari Schaupp dan Bélanger (2005) tiga item, untuk desain situs web diadaptasi dari Wolfinbarger dan Gilly (2003) lima item, dan untuk privasi online diadaptasi pada Liu et al. (2004) lima item. Skala untuk keamanan online diadaptasi dari Connolly dan Bannister (2007) dua item dan tiga item Schaupp dan Bélanger (2005). Skala untuk kepuasan elektronik diadaptasi dari Fang, Chiu, dan Wang (2011) empat item. Skala untuk kepercayaan elektronik dan kesetiaan elektronik diadaptasi dari empat item Horppu *et al.* (2008).

Hasil temuan ini membantu memahami pentingnya kekhawatiran dan pengalaman online konsumen wanita, kepuasan dan kepercayaan secara positif mempengaruhi kesetiaan dalam toko online pembeli wanita. Terdapat hubungan antara waktu pengiriman yang dirasakan dan *e-satisfaction*, hal ini berdasarkan waktu tunggu antara pesanan dan pengiriman adalah salah satu masalah utama bagi wanita yang belanja di toko pakaian online.

Selain itu, desain situs web, seperti navigasi yang mudah dan tampilan yang mudah digunakan, juga dapat membantu memuaskan konsumen wanita, menemukan bahwa desain situs web tidak secara signifikan mempengaruhi *e-trust* konsumen wanita. Alasan yang mungkin untuk temuan ini adalah bahwa toko pakaian online biasanya memiliki desain situs web yang unik. Selain mudah digunakan di tampilan dan desain modern, mereka biasanya menampilkan model atau gambar pakaian yang indah. Akibatnya membuat situs web pakaian online terlihat lebih menarik. Daya tarik situs web tersebut, yang mungkin tidak ada untuk jenis situs web lain, tidak meningkatkan atau menurunkan *e-trust* pelanggan, menghasilkan hubungan yang tidak signifikan antara desain situs web dan *e-trust*.

Hasil lainnya menemukan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* merupakan mediator penting *e-loyalty*. Ketika pelanggan merasa puas dan memiliki kepercayaan di toko pakaian online maka *e-loyalty* mereka dapat dibentuk, kepuasan elektronik secara positif memengaruhi *e-trust* dalam konteks toko pakaian online untuk pembeli pakaian online wanita (Chou *et al.*, 2015).

Penelitian tentang *with the impact of celebrity* yang diteliti oleh Freeman dan Cathy C Chen mengevaluasi dampak dukungan selebriti berdasarkan TEARS *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect and similarity* pada orang dewasa di Malaysia sebanyak 318 responden dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan pemahaman teori tentang sikap ELM, menggunakan analisis data PLS. promosi menggunakan endorser tidak hanya dilakukan oleh selebriti melainkan juga bisa dilakukan oleh orang

yang terkenal dibidang olahraga atau bintang rality show. Berdasarkan survei, temuan menunjukkan bahwa empat dari lima atribut TEARS secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen; hanya satu yang tidak memiliki pengaruh yaitu keahlian (Freeman & Chen, 2015).

Penelitian dari Lars Bergkvist, Hanna Hjalmarson & Anne W. Mägi, meneliti tentang bagaimana selebriti mempengaruhi sikap brand dan perilaku terhadap merek. Penelitian ini akan mengeksplorasi tentang sumber faktor, fokus pada karakteristik umum dari selebriti, seperti daya tarik, karena seorang selebriti yang sudah memiliki nama besar dan memiliki daya tarik, dan faktor dukungan yang secara implisit atau eksplisit berpusat pada selebriti ini menjadi *endorser* produk, produk sesuai dengan keahlian yang dimiliki dan selebriti yang cocok untuk brand tersebut (Bergkvist *et al.*, 2016).

Penelitian ini mengenai pengaruh sikap terhadap *endorser* sebagai variabel mediasi, hubungan antara sumber selebriti dan faktor dukungan dan sikap merek. Hal ini juga termasuk dalam motif selebriti, variabel penelitian di sebelumnya, sebagai faktor dukungan. Pendekatan yang digunakan kualitatif dan kuantitatif, wawancara formal dan informal dengan peserta. Data dikumpulkan pada waktu berbeda dan bertahap selama kampanye iklan berlangsung. Untuk analisis kualitatif, dilakukan survei dengan peserta dan analisis laporan penelitian. Analisis kuantitatif, dilakukan penghitungan olah data SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika konsumen merasa bahwa selebriti memberi motivasi untuk dilihat dari segi *endorser* kemudian tertarik untuk membeli saja, melainkan

juga melihat dari segi kualitas produk, hal ini memberikan efek positif yang signifikan sikap terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan Mazzini Muda, Rosidah Musaa, Rozita Naina Mohamed, Halimahton Borhan dengan judul *celebrity endorsement: how does celebrity endorsement influence the attitude towards the brand and how does negative publicity affect this relationship?*, ini tentang selebriti endorser sebagai strategi iklan populer di seluruh dunia. Selebriti dianggap layak untuk menjadi endorser yang kredibel untuk produk dibandingkan orang biasa. Data dikumpulkan melalui kuesioner metode kuantitatif dengan sampel 500 responden dengan teori ELM, hasil penelitian membuktikan bahwa iklan dengan menggunakan endorser memiliki efek positif pada perusahaan FMCG (Muda *et al.*, 2014).

Penelitian tentang *modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty* di teliti oleh Dianne Cyr tentang meningkatnya pembeli online lintas budaya, meneliti mengenai hubungan desain situs Web terhadap kepercayaan, kepuasan, dan kesetiaan belum sebelumnya di seluruh budaya. Melakukan survei pada 571 responden tersebar di Kanada, Jerman, dan China, model penelitian menggunakan analisis data PLS. Desain navigasi, desain visual, dan desain informasi menghasilkan kepercayaan, kepuasan, dan pada akhirnya menimbulkan kesetiaan sehingga menyebabkan karakteristik desain harus menjadi pertimbangan utama dalam desain situs web lintas budaya (Cyr, 2014).



Penelitian dari Sreejesh S dan Abhilash Ponnampalil dengan judul *Dengan investigating the process through which e-servicescape creates e-loyalty in travel and tourism websites* survei responden 329 orang dewasa, yang dinilai iklan fiktif dengan selebriti tanpa pengalaman yang dirasakan di daerah tidak menguntungkan. Akibatnya, terlihat bahwa kredibilitas selebriti tergantung pada kecocokan, atribusi motivasi, selebriti dan sikap terhadap aktivisme selebriti. Selain itu, ditemukan bahwa selebriti yang memiliki pengaruh kuat pada sikap terhadap iklan secara tidak langsung berpengaruh pada niat perilaku. Dengan menggunakan berbeda selebriti pengusaha, berbeda jenis kelamin atau ras dapat menghasilkan hasil yang berbeda. Jika responden terpengaruh dengan iklan lebih lama maka exposure iklan dapat memengaruhi sikap (S & Ponnampalil, 2017).

Penelitian jurnal Zeki Atıl, Bulut (2015) dengan judul *determinants of repurchase intention in online shopping : a turkish consumer's perspective*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dan prosedur dilakukan menggunakan survei kuesioner, survei dilakukan baik online dan offline di Turki dengan 389 responden, dengan menggunakan olah data analisis SEM. Item pengukuran *e-satisfaction* diadaptasi dari Anderson and Srinivasan (2003), *e-trust* diadaptasi dari Gefen (2000) dan *online repurchase intention* diadaptasi dari Zhou *et al.*, (2009), Kim *et al.*, (2012), tiga item kuesioner digunakan. Lima item digunakan untuk mengukur *e-loyalty* diadaptasi dari Zeithaml *et al.*, (1996). Penelitian ini mengukur tanggapan terhadap item pada skala likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang online dalam konteks konsumen Turki dengan fokus khusus pada pengaruh *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-loyalty*, karena ada studi terbatas yang menjelaskan niat pembelian kembali secara online di negara berkembang seperti Turki.

Hasilnya mengungkapkan bahwa *e-loyalty*, *e-trust* dan *e-loyalty* memiliki pengaruh pada niat membeli kembali di toko online. Selain itu, ditemukan bahwa kepercayaan di toko online adalah penentu utama dari niat pembelian kembali online diikuti oleh kepuasan pelanggan digital dan kesetiaan *e-commerce*. Toko online harus fokus pada kepercayaan karena memiliki pengaruh terhadap belanja online dan web site, untuk mengembangkan kepercayaan online. Salah satunya dengan menyediakan sistem pembayaran yang lebih aman, keamanan data dan kebijakan privasi. Mereka juga menggunakan garansi yang lebih fleksibel dan pengembalian produk, tetap menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan layanan telepon dan referensi untuk menumbuhkan *e-trust*.

Kedua, toko online harus menanggapi pesan dan keluhan pelanggan dengan segera dan mengantisipasi kebutuhan mereka lebih awal daripada pesaing untuk memuaskan untuk memberikan kesan yang baik untuk pelanggan. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa pelanggan menganggap *e-loyalty* sebagai antecedent penting dari niat pembelian kembali di toko online. Dengan kesetiaan konsumen, toko online dapat memberi penghargaan kepada pelanggan yang setia agar mereka membeli ulang, seperti dengan pemberian kode promosi, kode diskon, kartu

hadiah, menyediakan penawaran khusus dan penawaran harian (Bulut, Zeki Atıl, 2015).

Penelitian jurnal Jung-Hwan Kim dan Chungho Kim (2010) dengan judul *e-service quality perceptions : a cross-cultural comparison of american and korean consumers*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dan prosedur dilakukan menggunakan survei kuesioner, survei dilakukan di Amerika dan Korea dengan 361 responden, dengan menggunakan olah data analisis SEM.

Tujuan penelitiannya untuk membandingkan persepsi kualitas layanan elektronik dari konsumen AS dan Korea Selatan dalam kaitannya dengan *e-service quality* secara keseluruhan, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* untuk memahami perbedaan geografis dan budaya dalam kaitannya dengan pengetahuan bisnis internasional. Data dikumpulkan dari pengguna internet usia kuliah di Amerika Serikat dan Korea. Analisis regresi digunakan untuk menguji model konseptual.

Untuk sampel AS, efisiensi dan privasi memiliki efek yang signifikan secara statistik pada kedua kualitas *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara keseluruhan. Kontak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-service quality* secara keseluruhan. Untuk sampel Korea, efisiensi, pemenuhan, dan privasi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada kedua kualitas *e-service quality* secara keseluruhan dan *e-satisfaction*. Responsivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-service quality*. Ketersediaan sistem memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hubungan antara *e-*

*service quality* secara keseluruhan, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* secara positif signifikan antara kedua negara (Kim, J & Kim, C 2010).

### **1.5.2. Future Research**

Pada penelitian Chou *et al.*, (2015) hanya berfokus pada responden wanita saja karena didasari memiliki fitur unik dan menarik untuk wanita dengan menggunakan variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai mediator dalam pengembangan *e-loyalty* dengan analisis data SEM. Sedangkan untuk penelitian ini akan meneliti dengan memperluas responden pria dan wanita dengan variabel kredibilitas *endorser*, *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

Penelitian ini tertarik fokus untuk memperluas responden dengan menggunakan pembeli online pria dan wanita, dengan semua produk yang dibeli di toko online sehingga dapat menggeneralisasikan produk apa yang banyak di beli pada toko online, dengan mempertimbangkan faktor *endorser* produk sebagai pendukung *e-loyalty* sebagai cara yang digunakan sebagai media promosi mengenalkan produk, apakah selebriti memberikan efek pada niat pembelian.

Pada penelitian Bergkvist *et al.*, (2016) untuk mengetahui efek promosi menggunakan *endorser* diteliti hanya menggunakan responden berdasarkan jenis kelamin perempuan saja dan dibatasi pada usia muda karena lebih rentan pada promosi menggunakan selebriti. Sedangkan untuk penelitian ini tidak akan membatasi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia karena akan mengetahui responden berdasarkan generalisasi yang banyak melakukan pembelian berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Penelitian dari penelitin Bergkvist *et al.*, (2016) menggunakan olah data SPSS, ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan disebarkan dengan menggunakan kuesioner, dengan tipe penelitian *explanatory*, dengan analisa olah data akan menggunakan SmartPLS versi 3 karena dapat menjelaskan secara lebih jelas indikator apa saja yang memiliki pengaruh besar dan indikator apa yang memiliki pengaruh kecil.

Pada penelitian Dianne Cyr (2014) hanya meneliti tentang konsumen yang membeli secara online dengan menentukan merek ponsel sebatas hanya satu jenis merek sony saja. Untuk penelitian ini lebih tertarik meneliti yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia pada pembelian produk apa saja, sehingga akan mengetahui produk apa yang paling diminati melalui Tokopedia.

Pada penelitian Muda *et al.*, (2014) fokus terbatas pada variabel yang teridentifikasi: kredibilitas selebriti, kredibilitas iklan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat membeli. Sedangkan untuk penelitian ini akan meneliti tentang kredibilitas endorser sebagai pendukung kepercayaan konsumen Tokopedia, apakah bisa memberi pengaruh pada kepercayaan konsumen, karena selebriti sebagai promosi iklan.

Pada penelitian Kim, J & Kim, C (2010) hanya fokus pada penelitian toko pakaian online, dalam penelitian ini hanya menggunakan responden yang sedang kuliah perguruan tinggi. Pada penelitiannya menggunakan analisis data SEM, namun analisis jalur dan SEM tidak tepat untuk penelitian. Sedangkan penelitian ini mengambil semua konsumen yang membeli berbagai jenis produk yang di jual di Tokopedia. Untuk penelitian ini akan menggunakan responden umum

sehingga dapat menggeneralisasikan pengguna Tokopedia. dalam penelitiann ini akan menggunakan analisis data menggunakan SmartPLS versi 3 karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara rinci.

Pada penelitian dari Sreejesh S dan Abhilash Ponnamm (2017) meneliti tentang pembelian tiket perjalanan pariwisata melalui pembelian secara online dan mengetahui perilaku pariwisata dalam hal kesetiaan elektronik. Sedangkan untuk penelitian ini akan meneliti pada industri berbeda yaitu toko online, berkaitan tentang kesetiaan elektronik pada pembelian semua produk yang ada di bidang *e-commerce* Tokopedia sehingga dapat mengetahui secara general produk apa yang paling banyak di beli melalui Toko online.

Pada penelitian Bulut, Zeki Atıl (2015) data penelitian dikumpulkan dari *e-shoppers* yang tinggal di Izmir, kota terbesar ketiga di Turki, sehingga penelitian ini tidak mewakili semua *e-shoppers* di Turki. Sedangkan untuk penelitian ini akan menggunakan responden yang pernah membeli dan menggunakan Tokopedia di Kota Semarang sebagai kota di Jawa tengah.

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena selebriti sebagai *endorser* untuk mengenalkan produk mampu memberikan perubahan sikap dan memberikan efek yang baik terhadap perusahaan sehingga tidak hanya menghabiskan dana untuk promosi saja. Seiring dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan sangat sulit mengubah pengunjung situs web menjadi pelanggan, caranya meminimalkan risiko dan juga harus memiliki usaha keras yaitu menggunakan *endorser* sebagai penarik konsumen sebagai proses mengubah sikap berawal dari melihat kemudian tertarik untuk membeli. Selebriti yang sudah

terkenal memiliki daya tarik, dan faktor dukungan terhadap produk, terlebih lagi produk tersebut sesuai dengan keahlian yang dimiliki dan selebriti yang cocok untuk brand tersebut, maka untuk penelitian ini akan meneliti seberapa efektifkah Isyana seorang penyanyi sebagai *endorser* Tokopedia.

Hal ini tentunya harus di iringi dengan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas sebagai tujuan dari semua perusahaan. Penelitian ini untuk meneliti tentang bagaimana hubungan kredibilitas *endorser*, *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi *e-trust* dan *e-satisfaction*. Konsep kesetiaan pelanggan sudah banyak diteliti di dalam penelitian belanja konvensional yang lebih ditekankan pada kesetiaan perilaku dan sikap. Saat konsumen setia mereka akan datang untuk membeli kembali atau mengulangi produk/layanan yang disenangi dengan konsisten pada masa mendatang, sehingga memunculkan sikap membeli merek yang sama. Perkembangan *e-commerce* ini karena berbasis website sehingga akan meneliti tentang hubungan kepercayaan, kepuasan, dan kesetiaan secara online, maka untuk penelitian ini menggunakan konsep kesetiaan yang diadaptasi belanja konvensional menjadi belanja online sehingga akan menggunakan variabel *e-loyalty* secara umum merupakan aspek pemasaran yang berbasis internet dan perilaku pembeli.

### **1.5.3. Paradigma Penelitian**

Dalam penelitian pengaruh kredibilitas *endorser* (isyana sarasvati), *e-service quality*, terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-trust*, dan *e-satisfaction* tokopedia di Kota Semarang ini menggunakan paradigma kuantitatif / positivistik

berlandaskan suatu asumsi yang dapat diklasifikasikan, dan menjelaskan hubungan sebab akibat. Pola hubungan antar variabel yang diteliti ini dianggap sebagai paradigma penelitian. Paradigma penelitian ini sebagai pola pikir yang akan menunjukkan hubungan antar variabel, jenis dan jumlah rumusan masalah, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, teknik analisis statistic yang akan digunakan (Sugiyono, 2014:63).

Secara rinci akan memaparkan variabel berdasarkan indikator-indikator untuk dijelaskan secara lebih rinci. Hal ini sangat tepat untuk digunakan untuk penelitian ini yang bisa mengklasifikasikan berdasarkan masing-masing variabel. Pada pendekatan positivistik atau sering juga disebut dengan empiris, ontologi fokus pada realitas nyata sehingga bisa dipahami (Guba & Lincoln, 1994:109).

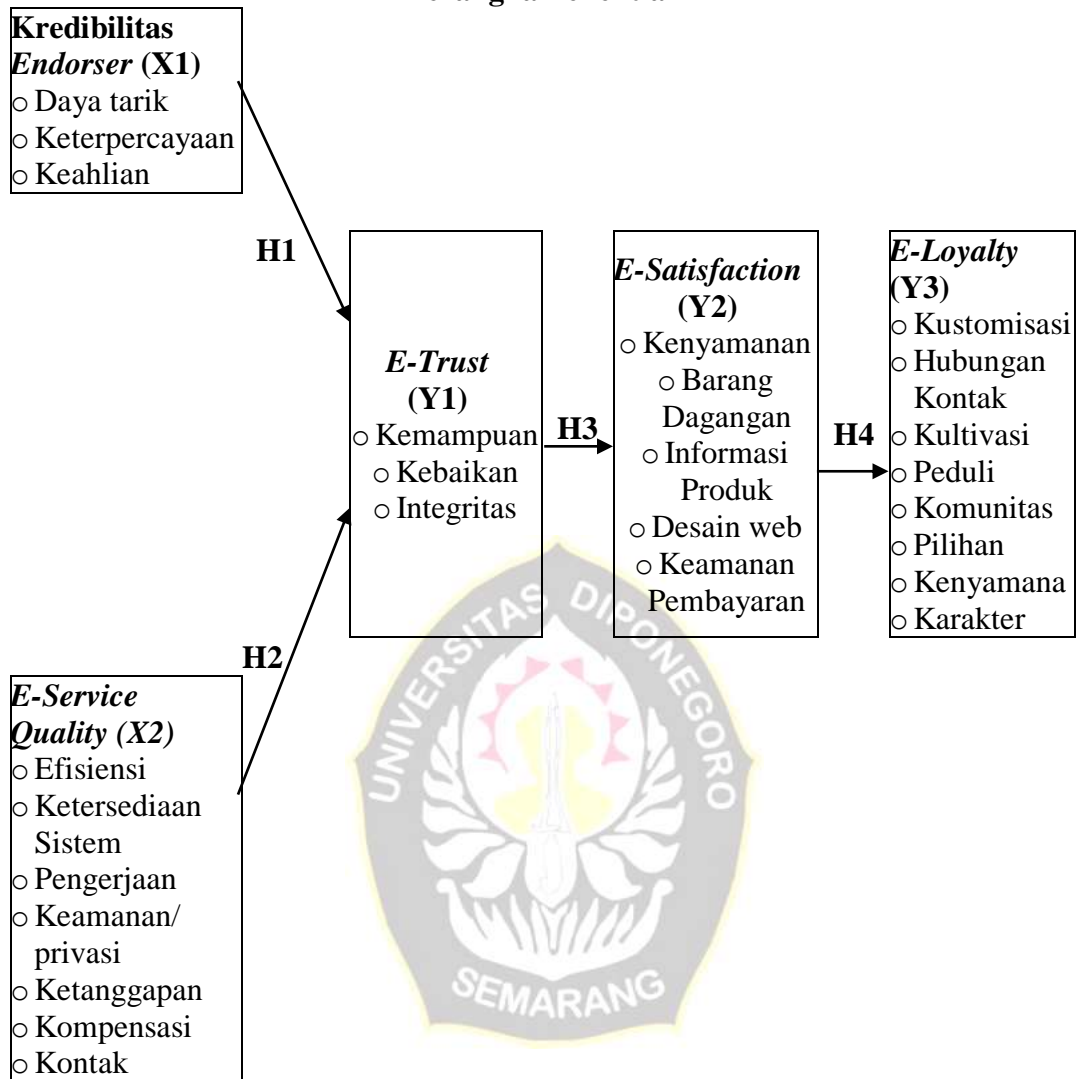
Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode ontologis yang berkaitan dengan realitas penelitian tanpa campur tangan peneliti, yang berpusat pada interaksi sosial karena cara peneliti mengonseptualisasi interaksi berdasarkan pertanyaan yang sebagian besar bergantung dilihat pada penghubung (Littlejohn & Karen A, 2012:24).

## **1.6. Hipotesis**

Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan untuk dugaan sementara yang kebenarannya masih kurang sehingga butuh di uji kebenarannya, seperti pada kerangka penelitian berikut.



**Gambar 1.5**  
**Kerangka Penelitian**



Keterangan :

Variabel bebas (*independent variable / exogen*) :Kredibilitas Endorser (X1)

*E-Service Quality (X2)*

Variabel terikat (*dependent variable / endogen*) : *E-Trust (Y1)*

*E-Satisfaction (Y2)*

*E-Loyalty (Y3)*

Menurut Siregar, variabel dapat diartikan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kuantitatif yang dapat berubah-ubah nilainya, diantaranya:

- Variabel bebas (*independent variable / exogen*) merupakan variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel lain (*dependent variable / endogen*).
- Variabel terikat (*dependent variable / endogen*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (*independent variable / exogen*) (Siregar, 2013:10).

Perusahaan perdagangan online masing-masing saling bersaing menarik perhatian konsumen hamper semua jenis produk, sehingga dalam strategi pemasaran menggunakan selebriti merupakan salah satu kampanye yang sangat populer dan efektif untuk memikat. Iklan yang menggunakan selebriti mengarah pada sikap yang menguntungkan untuk produk. Kecocokan selebriti dengan produk dirasa cara yang harus dipatuhi. Oleh karena itu, selain memiliki selebriti yang mendukung iklan yang berorientasi pada pelanggan, kredibilitas selebriti, *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan sebagai pendorong utama lancarnya keuangan untuk belanja secara konvensional dan belanja online.

Hipotesis penelitian ini diantaranya :

- H 1 : Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.
- H 2 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*.
- H 3 : *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

H 4 : *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

## 1.7. Teori

### 1.7.1. *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) terjadi ketika konsumen lebih termotivasi untuk memproses iklan secara terpusat, aspek merek yang relevan meningkat dan isyarat *pherifer* menurun (Petty *et al.*, 1983). *Elaboration Likelihood Model* menunjukkan bagaimana proses persuasi dapat beroperasi secara aktif dan pasif. Jadi, model berperan dalam menjelaskan bagaimana sikap yang dikembangkan atau diubah. ELM menjelaskan bahwa individu memproses informasi melalui rute pusat atau rute perifer, dan mengidentifikasi keadaan di mana dampak dari satu rute akan lebih berpengaruh dari yang lain (Petty & Cacioppo, 1986). Hasil yang dialami pada masing-masing individu dalam menangkap sebuah pesan akan mendapatkan hasil yang berbeda, sesuai dengan keadaan individu.

Orang-orang berbeda dalam tingkat pemikiran yang menyusahkan dan mengeluarkan masalah serta dapat memproses informasi dalam dua cara (Petty & Cacioppo, 1986) :

#### a. *Route Central* (jalur pusat)

Ketika orang menggunakan rute sentral mereka terlibat dalam elaborasi yang luas dengan pesan-pesan yang cermat. Pemrosesan rute sentral ini terdiri dari elaborasi yang luas, sehingga dapat mencakup dan membandingkan pesan sebelumnya dari sumber dari saluran lain. Rute sentral akan mencakup

penggunaan beberapa konstruksi yang tersedia untuk menentukan keakuratan pesan. Pemrosesan rute pusat akan mewakili model aktif, pembelajaran dan konstruksi.

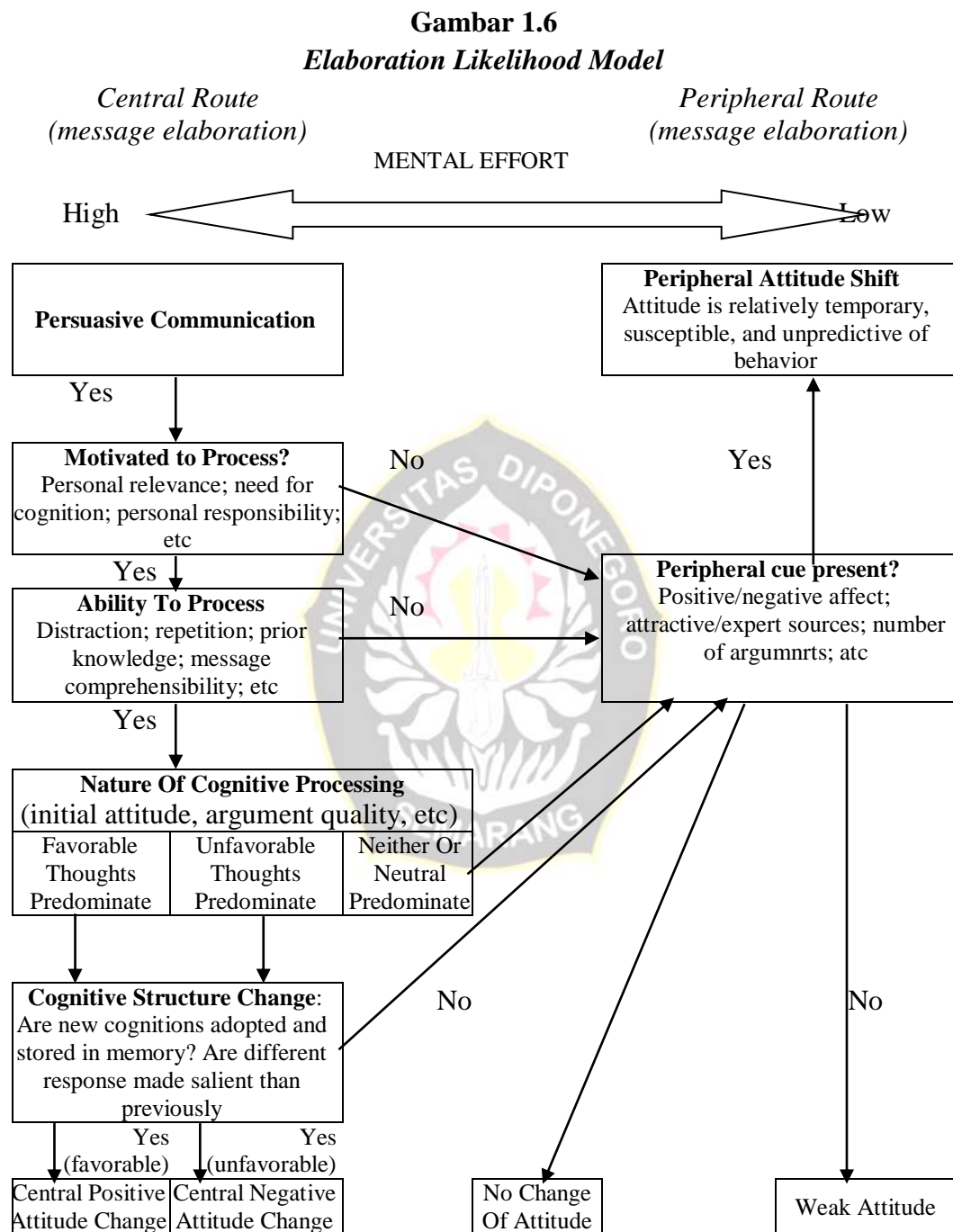
Dalam rute pemrosesan informasi pusat, penerima secara sadar dan langsung berfokus pada komunikasi perifatif sementara secara mental menguraikan isu-isu dan secara aktif mencari informasi lebih lanjut. Ini membutuhkan upaya yang signifikan pada bagian penerima. Biasanya beroperasi dalam membuat keputusan penting seperti membeli mobil, rumah, dan sebagainya, dengan membaca brosur, membandingkan harga dan tingkat bunga, fitur, dan manfaat, untuk menemukan kesepakatan persuasi hanya membutuhkan periode konsentrasi sesaat pada suatu masalah.

b. *Peripherals Route* (jalur pinggir)

Pengolahan rute periferal, terlibat dalam elaborasi yang relatif sedikit atau pemikiran yang relevan dengan isu, bisa termasuk merujuk pada konstruksi yang mudah diakses untuk menentukan keakuratan pesan. Pengolahan rute periferal akan mewakili model heuristik pasif dan ketersediaan.

Rute pemrosesan informasi perifer, informasi diproses hampir secara mendalam atau hanya oleh indra, tanpa fokus langsung pada atau meneliti keputusan. Biasanya dipicu oleh isyarat-isyarat kecil yang tidak penting, sebuah frase musik yang menyertai sebuah tempat televisi, kata atau kiasan dalam pidato, atau warna dan bentuk paket di rak toko. Rute perifer biasanya berisi jalan pintas untuk pengambilan keputusan dan kebanyakan mencakup seruan emosional yang tidak logis.

Pada gambar 1.6 *Model Elaboration Likelihood* akan menjelaskan rute jalur peripheral dan rute central.



Sumber : (Petty & Cacioppo, 1986:126)

### ***Persuasive Communication***

Persuasi merupakan cara untuk membujuk individu sehingga akan efektif untuk menyampaikan pesan sehingga akan merubah sikap. McGuire (1978) mengidentifikasi lima komponen komunikasi persuasif: sumber, pesan, saluran, penerima, dan variabel tujuan. Variabel sumber selebriti terdiri dari tiga aspek yaitu, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan (Pornpitakpan, 2004:243). Sumber memiliki efek dari kredibilitas sumber yang sangat kredibel karena umumnya digunakan untuk lebih menarik perhatian supaya lebih mempersuasi diantaranya:

#### ***1. Motivated to Process***

Individu akan memiliki kemampuan yang baik untuk memproses suatu informasi, kemampuan itu sia-sia saja jika individu tersebut tidak bisa termotivasi untuk memproses informasi. Motivasi ini akan muncul dengan cara yang berbeda pada masing-masing individu. Terdapat dua kunci motivasi untuk memproses pesan dengan jalur pusat supaya individu memperhatikan pesan yang disampaikan. Relevansi pribadi ini terdapat pada pesan yang memiliki hubungan dengan individu.

Petty dan Cacioppo mengusulkan bahwa komponen lain dari motivasi kognitif untuk memproses informasi adalah sifat umum bahwa beberapa orang memiliki pemikiran pesan sedangkan yang lain tidak, hal ini bisa disebut sifat kebutuhan untuk kognisi (*need for cognition*). Individu yang memiliki motivasi kognitif akan lebih mudah termotivasi dan dapat menen tukan perubahan sikap. Tanggapan ini terkait perubahan sikap yang akan membangkitkan komitmen rasa

tanggung jawab pribadi yang ditingkatkan dalam menggunakan produk atau layanan.

## *2. Ability To Process*

Kemampuan individu untuk memproses pesan yang akhirnya akan menentukan pengalaman, setelah itu individu mengevaluasi pengalaman yang menguntungkan akan berkembang pada perasaan suka sehingga dapat menimbulkan keinginan dan bisa mengarah pada proses kognitif. Terdapat tahapan kemampuan memproses pesan adalah memiliki pengetahuan, kemampuan, memiliki gangguan, pengulangan, pengetahuan sebelumnya, pemahaman pesan.

Proses ELM setelah konsumen menerima pesan akan memproses komunikasi, rute melalui elaborasi tinggi akan di ikuti, namun ketika tidak ada motivasi dan kemampuan memproses pesan akan menjadi hasilnya. Selanjutnya ketika pikiran yang menguntungkan mendominasi, rute pusat akan terjadi perubahan sikap positif yang akan bertahan lama. Ketika tidak ada isyarat masuk maka sikap asli akan dipertahankan. Ketika ada persuasi, rute perifer akan mengikuti maka hasilnya akan terjadi perubahan sikap (Petty *et al.*, 1983).

## *3. Nature Of Cognitive Processing*

Elaborasi dalam ELM mengacu pada pengawasan sadar yang kita gunakan dalam membuat penilaian evaluatif dan membutuhkan baik motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi. Mereka menempatkan elaborasi pada kontinum yang ujungnya adalah dua rute yang berbeda dari proses informasi.

Meskipun memiliki kemampuan luar biasa untuk memproses informasi, kemampuan itu sia-sia jika tidak termotivasi untuk memproses informasi.

Perhatikan bahwa berbagai opsi dalam ELM bergantung pada apakah memiliki motivasi untuk memproses pesan persuasif. Jika mereka termotivasi untuk memproses penawaran, banding, atau klaim, perampan juga harus memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pemrosesan. Setelah itu, sifat dari perubahan sikap tergantung pada jalan mana yang diikuti. Jika jalur perifer digunakan, perubahan sikap akan menjadi lemah, berumur pendek, dan cenderung tidak menghasilkan perilaku. Jika jalur pemrosesan pusat digunakan, perubahan sikap akan kuat, berumur panjang, dan cenderung mengarah pada perilaku.

## **1.8. Definisi Konsep dan Operasional Variabel**

### **1.8.1. Kredibilitas *Endorser***

Saat ini endorser bisa dijadikan sebagai sarana memperkenalkan produk, selebriti yang digunakan memperkenalkan produk tidak hanya orang yang pintar berakting di televisi tapi semakin meluas seperti tokoh olahraga, tokoh agama, penghibur, dan lainnya. Kredibilitas mengacu pada sejauh mana sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan produk sehingga bisa dipercaya untuk mewakili subjek Belch dan Belch (1994) (Ohanian, 1990).

Selebriti merupakan orang yang mewakili produk, dalam industri publik memiliki peran yang menciptakan produk menjadi sangat terlihat menimbulkan sebagian besar pembelian pada satu waktu atau lain waktu, hal ini sangat memainkan peran penting dalam kehidupan kita sehari-hari (Turner, 2013:29).



Pada saat ini umumnya selebriti digunakan untuk mengenalkan produk agar mudah di ingat oleh masyarakat, hal ini disebabkan banyak masyarakat yang lebih mudah mengingat selebriti dari pada merek produknya.

Model kredibilitas sumber bahwa pesan bergantung pada keefektifannya “keahlian” dan “kepercayaan” dari sumber keahlian didefinisikan sebagai kemampuan yang dirasakan dari sumber untuk membuat pernyataan yang valid. Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan yang dirasakan dari sumber untuk membuat pernyataan yang valid. Sumber-sumber yang menunjukkan keahlian dan kepercayaan dapat dipercaya dan bisa memberi persuasif (Hovland & Weiss, 1951). Sehingga ketika menggunakan selebriti endorser penting sekali untuk memilih orang yang sesuai dengan produk agar pesan mudah diterima masyarakat.

Hovland *et al.*, (1953), memiliki pendapat bahwa, kredibilitas dipengaruhi oleh dua faktor: keahlian dan kepercayaan. Kepercayaan dinilai sebagai komunikasi dan perubahan sikap motivasi tidak bisa dibohongi. Jika seorang endorser ketahuan berbohong, maka akan dianggap tidak bisa dipercaya (Goldsmith *et al.*, 2000:43). Karena semua perilaku selebriti sudah terkait dengan merek, setiap tindakan yang dilakukan selebriti bisa berdampak pada merek.

Kredibilitas sumber dan model sumber daya tarik, dibuat untuk menginformasikan informasi dan refleksi pada topik dukungan selebriti, keduanya dirancang untuk studi komunikasi dan telah diterapkan hanya untuk proses pengesahan dalam iklan, sehingga dapat pengirim pesan atau sumber persuasif (McCracken, 1989:310). Hal ini bisa terdapat efek disukai atau tidak terkait

kecocokan selebriti dengan mereknya, bila dirasa cocok akan menimbulkan kesetiaan, namun bila tidak disukai kesetiaan akan hilang.

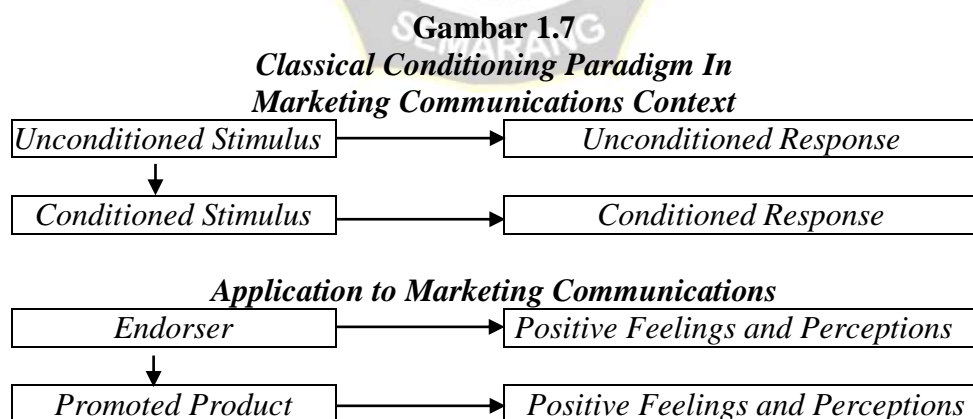
Hal yang sama juga disampaikan bahwa kesuksesan penggunaan selebriti sangat tergantung kesesuaian antara sang selebriti dengan produk yang diiklankan. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus tetap memperbaiki kualitas produk, layanan produk sehingga konsumen akan percaya dengan produk yang ditawarkan sehingga akan saling mendukung untuk memunculkan loyalitas konsumen. (Walker *et al.*, 1992).

Dalam hal ini selebriti sebagai perwakilan dari merek, perusahaan harus benar-benar memikirkan secara matang karena sebagai sarana penyampaian pesan harus memberikan komunikasi. Kekuatan selebriti sangat dipertimbangkan seperti status selebriti, kelas, jenis kelamin, usia, gaya hidup, dan kepribadian. Hal ini berpotensi untuk menarik perhatian konsumen dalam proses pemasaran (Erdogan, 1999:307).

Diperkuat dengan penelitian Atkin dan Block (1983) menyatakan bahwa endorser selebriti dianggap memiliki standar lebih tinggi kecocokkan produk dan target pemirsa. Penggunaan selebriti dihasilkan dari kualitas asosiatif asosiatif, kemampuan, reputasi, dan kepercayaan mereka terhadap produk yang disahkan. Banyak penelitian telah meneliti pengaruh dukungan selebriti terhadap produk atau merek. Ada juga bukti empiris untuk mengatakan bahwa dukungan selebriti menghasilkan daya ingat yang lebih besar untuk merek dan iklan yang disahkan (Till & Shimp, 1998). Selebritis membentuk sosial di kalangan komunitas, apapun yang akan dipakai selebriti komunitas juga ingin memilikinya (Turner, 2013:26).

Dari penjelasan berbagai sumber dapat disimpulkan bahwa seorang selebriti bisa lebih mudah mewakili iklan produk dibandingkan dengan orang yang bukan dari kalangan selebriti atau tidak terkenal. Terlebih lagi jika seorang selebriti memberikan testimoni dari suatu produk sehingga mengkonsikan bahwa barang itu sudah dipakai seorang selebriti dan sudah dijamin kualitasnya, niat membeli dapat muncul dari rasa kepercayaan dan keahlian seorang selebriti. Dalam dunia perdagangan selebriti tidak hanya orang yang terkenal tapi juga menampilkan seseorang yang memiliki kemampuan dan dapat menarik perhatian. Seperti halnya seorang SPG yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara komunikasinya.

Kehadiran selebriti *endorser* bertindak sebagai isyarat perifer dan cenderung lebih efektif dengan konsumen yang kurang terlibat. selebriti endorser menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan dan niat pembelian yang lebih besar daripada endorser non-selebriti (Petty *et al.*, 1983).



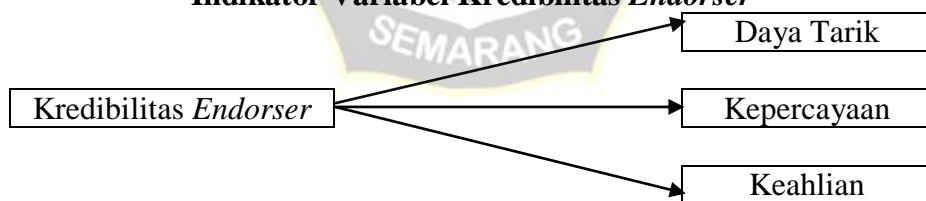
Sumber : konsep Tom et al., (1992) (B. Z. Erdogan, 1999)

Ketika kredibilitas sumber mengacu pada seseorang sebagai sumber informasi, terdapat tiga komponen selebriti yang menarik secara fisik, keahlian,

kepercayaan ini menghasilkan kemampuan ingatan yang baik sering lebih disukai dan memiliki dampak positif pada perubahan pendapat dan evaluasi produk. Kredibilitas dari para endorser ini penting untuk membujuk konsumen untuk membeli merek yang diiklankan (Ohanian, 1990:41–42), kredibilitas endorser dapat dilihat dari indikator berikut.

1. Daya Tarik (*Attractiveness*): isyarat penting dalam penilaian awal seseorang konsumen terhadap orang lain yakni selebriti seperti daya tarik wajah dan fisik Petty *et al.*, (1983).
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*): kepercayaan dari komunikator (selebriti) merupakan susunan penting dalam penelitian persuasi dan perubahan sikap konsumen Hovland *et al.*, (1953).
3. Keahlian (*Expertise*): selebriti memiliki keahlian yang membujuk secara halus yang dapat dirasakan oleh konsumen Hovland *et al.*, (1953).

**Gambar 1.8**  
**Indikator Variabel Kredibilitas Endorser**



Sumber : (Ohanian, 1990), Petty *et al.*, (1983), Hovland *et al.*, (1953).

### 1.8.2. E-Service Quality

Pedagang harus memiliki peran untuk menjaga toko tetap menarik perhatian dengan memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk dagangan dan kualitas layanan. Selain itu, evaluasi kualitas barang dan jasa merupakan masukan penting bagi proses pengambilan keputusan konsumen.

Konsumen bila tidak mendapatkan informasi yang tidak lengkap tentang produk dagangan atau kualitas layanan berdasarkan keputusan pembelian yang mereka buat dari berbagai informasi. Nilai dari pelanggan dianggap penting oleh pedagang karena memiliki banyak perhatian karena peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian dan mencapai keunggulan kompetitif yang terus-menerus (Valarie A. Zeithaml, 1988).

Kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan dari suatu produk atau keunggulan (Valarie A. Zeithaml, 1988). Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kesamaan antara harapan pelanggan dari layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan. Keseluruhan evaluasi dan penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai keunggulan layanan yang diterima. Pengusaha online harus melakukan pelayanan dengan benar untuk pertama kalinya guna memenuhi harapan pelanggan, untuk saat ini maupun di masa depan (Parasuraman *et al.*, 1988:17).

Kualitas layanan juga merupakan penggerak logis dari nilai yang dirasakan. Contoh yang ditawarkan penjual kepada pembeli adalah layanan (Asuransi, saran keuangan, konsultasi), tidak ada produk nyata dan, seperti kualitas produk dan kualitas layanan. Bahkan dalam kasus di mana pertukaran pembeli-penjual melibatkan produk fisik, layanan superior sebelum diskon dan setelah diskon yang diberikan oleh penjual dapat menambah manfaat yang diterima (dapatkan komponen) dan juga mengurangi biaya selain uang seperti waktu, usaha, dan mental. Nilai superior yang berasal dari layanan prima menumbuhkan

loyalitas pelanggan dalam konteks penggunaan elektronik (Parasuraman & Grewal, 2000:169).

Kualitas pelayanan diawali dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan, hal ini muncul dari persepsi penilaian suatu produk atau jasa pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2007). Untuk melakukannya dan dengan demikian memberikan kualitas layanan yang unggul, manajer perusahaan dengan kehadiran Web harus terlebih dahulu memahami bagaimana pelanggan mempersepsikan dan mengevaluasi layanan pelanggan online. Ini melibatkan mendefinisikan apa kualitas *e-service* (e-SQ) adalah, mengidentifikasi dimensi yang mendasarinya, dan menentukan bagaimana hal itu dapat dikonseptualisasikan dan diukur (Zeithaml *et al.*, 2002:363).

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai *e-service quality* dapat disimpulkan bahwa pemberian penilaian dari konsumen terhadap keunggulan produk atau jasa pada tingkat harapan pelanggan dari layanan dan persepsi terhadap kinerja layanan.

*Service quality* pada masa belanja *e-commerce* beradaptasi menjadi *e-service quality*. Berdasarkan hasil penelitian dari Zeithaml *et al.*, (2002), Parasuraman *et al.*, (2005) mengembangkan *e-service quality* dengan menguji kualitas layanan berdasarkan elektronik. Menguji (E-S-QUAL) untuk menilai kualitas layanan dari penyedia belanja online, membahas aspek-aspek kualitas layanan inti dan terdiri dari empat dimensi kualitas (efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi). Selain itu, E-RecS-QUAL diusulkan untuk menjadi relevan ketika pelanggan menghadapi “tidak bertemu langsung” selama

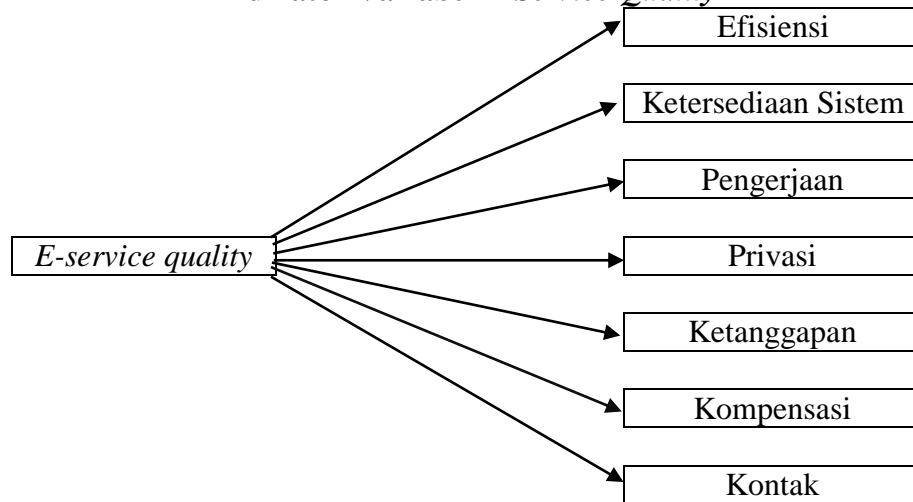
proses belanja online yang terkait dengan layanan seperti pengembalian produk, menangani masalah terdiri dari tiga dimensi kualitas (responsif, kompensasi, dan kontak).

*E-service quality* sangat mewakili sejauh mana suatu situs web dapat memfasilitasi konsumen saat belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005:217). Terdapat rancangan untuk menilai kualitas layanan penyedia online. *E-service quality* dapat dinilai dengan beberapa indikator (Parasuraman *et al.*, 2005:218–220).

1. Efisiensi : sebagai kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs web.
2. Ketersediaan Sistem : fungsi teknis situs web secara akurat, terutama sejauh mana tersedia dan berfungsi dengan baik.
3. Pengerjaan : memenuhi janji berkaitan dengan tampilan, ketersediaan dan deskripsi produk, pengirimannya akurat dan tepat waktu.
4. Privasi : tingkat keamanan dalam situs web bahwa data tentang konsumen tidak akan dibagikan dengan orang lain, dan informasi atm, kartu kredit tersebut diamankan dan dilindungi.
5. Ketanggapan : mengetahui respon cepat dan kemampuan seberapa sering toko online tersebut menyediakan layanan (menjawab pertanyaan konsumen yang penting bagi).
6. Kompensasi : tingkat dimana situs web mengembalikan produk konsumen untuk menyelesaikan masalah.
7. Kontak : tersedia bantuan melalui telepon atau perwakilan online



**Gambar 1.9**  
**Indikator Variabel *E-Service Quality***



Sumber : (Parasuraman *et al.*, 2005)

### 1.8.3. *E-Trust*

Kepercayaan, menurut Oxford English Dictionary (1971), didefinisikan sebagai "kepercayaan pada kualitas atau atribut seseorang atau sesuatu, atau kebenaran dari sebuah pernyataan. Kepercayaan telah ada sepanjang sejarah manusia dan eksistensi interaksi sosial manusia. Hampir setiap aspek kehidupan seseorang didasarkan pada beberapa bentuk kepercayaan. Kepercayaan itu positif dan vital bagi manusia karena itu adalah bagian dari cinta dan persahabatan, dan hubungan yang bermakna bergantung padanya (Wang & Emurian, 2005:107).

Corritore *et al.* memberikan definisi kepercayaan online bagi pengguna yang berinteraksi dengan situs web transaksional atau informasi yang mencakup "sikap harapan percaya dalam situasi online atau berisiko bahwa kerentanan seseorang tidak akan dieksploitasi' (Corritore *et al.*, 2003:740).

Internet membuka peluang baru untuk membangun kepercayaan, saat ini orang memiliki komunitas yang berkembang di Web. Kepercayaan yang dibangun

di komunitas Web itu dapat memberi perubahan ke perusahaan yang menjadi tuan rumah mereka (Reichheld & Schefter, 2000:108).

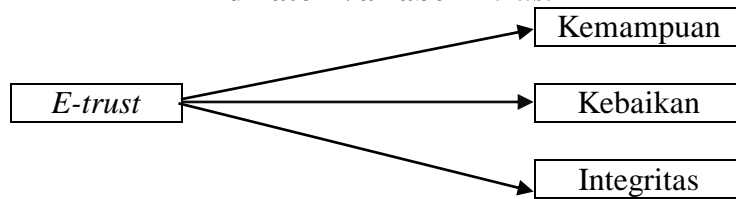
*E-commerce trust (e-trust)* adalah dimensi sentral dari adopsi sistem perdagangan online, yang merupakan salah satu aspek terpenting dari manajemen hubungan pelanggan *e-commerce* (e-CRM) (Gefen *et al.*, 2003).

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan wujud penilaian berdasarkan pengalaman yang menjadi kunci pada keberhasilan suatu produk. Pada penelitian *e-commerce* ini akan menggunakan kepercayaan yang telah di dikembangkan menjadi *e-trust*.

Kemampuan vendor memengaruhi konsumen untuk memunculkan niat belanja situs web, kepercayaan dalam *e-commerce* telah mengikat dan integritasnya memengaruhi niat pembelian (Gefen, 2002). Mengenai item pengukuran untuk membangun kepercayaan online terdapat tiga karakteristik (Gefen, 2002:40–41).

1. Kemampuan : vendor mengetahui pasarnya dan mampu memberikan layanan yang baik, konsumen yang meragukan vendor online hampir tidak dapat diharapkan untuk memberi informasi yang disediakan.
2. Kebaikan : vendor dapat diharapkan atas informasi untuk memenuhi kepentingan konsumen.
3. Integritas : aspek mematuhi peraturan dan memenuhi janji, jelas juga penting dalam *e-commerce*.

**Gambar 1.10**  
**Indikator Variabel *E-trust***



Sumber : (Gefen, 2002)

#### **1.8.4. *E-Satisfaction***

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai “ keadaan yang timbul dari kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang melingkupi harapan yang tidak jelas digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman transaksi konsumen” (Oliver, 1980:27).

Oliver mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “ringkasan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang melingkupi harapan yang tidak jelas digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumen” (Parasuraman *et al.*, 1988).

Kepuasan merupakan cerminan dari penilaian individu terhadap kinerja yang dirasakan pada produk dalam hubungan dengan harapan. Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi mereka, pelanggan senang (Kotler & Keller, 2016:30).

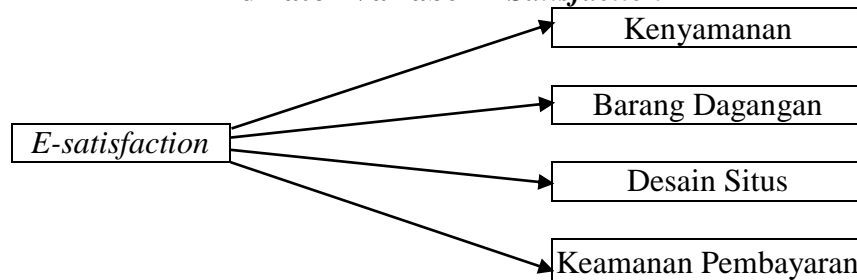
Berdasarkan beberapa pendapat tentang *e-satisfaction* dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan adaptasi dari perasaan psikologis yang muncul berdasarkan pengalaman melakukan belanja sebelumnya sehingga dapat memberikan penilaian mengenai kinerja kurang dari harapan saat bertransaksi di

*e-commerce*. Untuk penelitian ini variabel *e-satisfaction* akan menggunakan pendapat dari (Szymanski & Hise, 2000).

Kenyamanan, desain situs, dan keamanan keuangan adalah penentu utama dalam penilaian konsumen kepuasan online, yang akan mempengaruhi keputusan untuk meremajakan situs web (Szymanski & Hise, 2000). Kualitas informasi produk situs web merupakan penentu yang kuat dari kepuasan konsumen belanja online. *E-satisfaction* dapat diidentifikasi dengan indikator berikut (Szymanski & Hise, 2000:310–314).

1. Kenyamanan : memberikan sarana pendukung yang nyaman untuk berbelanja tanpa pergi ke toko, hanya dengan membuka internet menemukan barang pilihan.
2. Produk Dagangan : terkait dengan penawaran penjual online terpisah dari desain situs dan kenyamanan belanja. Ini termasuk penawaran produk dan informasi produk yang tersedia secara online.
3. Desain Situs : pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dengan kepuasan elektronik yang lebih memuaskan didukung dengan ketersediaan informasi lebih banyak dan tampilan situs web yang lebih baik.
4. Keamanan Pembayaran : pertimbangan konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli barang secara online terkait keamanan data kartu pembayaran.

**Gambar 1.11**  
**Indikator Variabel *E-Satisfaction***



Sumber : (Szymanski & Hise, 2000)

#### **1.8.5. *E-Loyalty***

Kesetiaan konsumen didefinisikan sebagai "komitmen yang konsisten untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten, sehingga menyebabkan merek yang sama atau pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999:34). Definisi ini sudah diterima oleh banyak orang, untuk perkembangan saat ini dengan munculnya *e-commerce* para peneliti telah memperluas konsep kesetiaan dalam kegiatan online.

Loyalitas tidak akan statis bila tidak terjadi kesetiaan dan tumbuh melalui proses, namun loyalitas palsu sebagai pembelian ulang yang tinggi ditandai dengan pengaruh non-sikap pada perilaku kondisi loyalitas yang paling disukai, dimana konsumen telah mencapai keseimbangan antara sikap relatif dan pembelian berulang (Dick & Basu, 1994:108).

Lain halnya dengan Zeithaml *et al.*, (1996), pelanggan yang setia menjalin ikatan dengan perusahaan dan berperilaku berbeda dari pelanggan non-korporasi. Loyalitas pelanggan mempengaruhi hasil perilaku dan, pada akhirnya, profitabilitas perusahaan (Valarie *et al.*, 1996).

Karakteristik konsumen yang setia ditunjukkan dengan (Griffin, 2001:23):

1. Membeli berturut-turut
2. Membeli di seluruh web produk dan jasa
3. merekomendasikan ke orang lain
4. Menunjukkan tidak tertarik pada kompetisi
5. Dapat mentoleransi selang sesekali dalam mendukung perusahaan

Loyalitas secara konvensional diukur melalui lima item yang dikembangkan oleh Zeithaml, *et al.*, (1996). Pelanggan setia membentuk hubungan dengan perusahaan dan berperilaku berbeda dari pelanggan yang tidak setia, loyalitas pelanggan mempengaruhi hasil keuntungan perusahaan (Zeithaml *et al.*, 1996). Kualitas layanan sebagai penentu utama kepuasan dengan konsekuensi potensial untuk pembelian berulang (Dick & Basu, 1994:108). Terdapat pendapat lain dari Parasuraman dan Grewal (2000) mengembangkan model loyalitas pelanggan dimana harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan loyalitas nilai (Parasuraman & Grewal, 2000:169).

Konsep kesetiaan konvensional memiliki beberapa perbedaan dengan kesetiaan online. Dalam studi di internet, ada beberapa bukti yang menunjukkan bahwa jika pengguna puas dengan situs web, termasuk disainnya, maka mereka cenderung meninjau kembali situs atau membelinya kembali sehingga menghasilkan loyalitas online, atau kesetiaan pelanggan (Anderson & Srinivasan, 2003:125). Sedangkan *e-loyalty* mewakili niat pembelian berulang secara online atau kunjungan kembali ke situs web (Cyr *et al.*, 2004:352). Dalam hal kesetiaan

online hal yang paling penting yaitu kepuasan web site karena dirasa akan memberikan dampak pada loyalitas.

Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* merupakan wujud komitmen konsumen melakukan pembelian atau mengunjungi berulang-ulang melalui proses yang panjang hasil proses adaptasi dari kesetiaan secara konvensional yang berubah menjadi kesetiaan online yang memperhatikan kualitas web site. Untuk penelitian ini akan menggunakan konsep *e-loyalty* dari Srinivasan *et al.*, (2002).

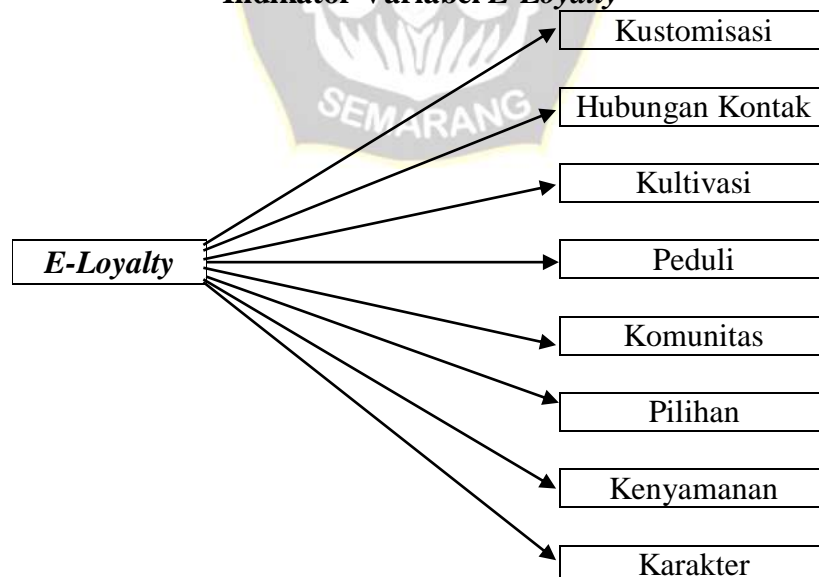
Konsumen akan puas dengan situs web termasuk desainnya cenderung mengunjungi kembali situs web atau membelinya kembali sehingga menghasilkan loyalitas online, atau kesetiaan pelanggan (Anderson & Srinivasan, 2003:125). *E-loyalty* mengacu pada indikator berikut, masing-masing dibahas secara singkat di bawah ini (Srinivasan *et al.*, 2002:42–45).

1. Kustomisasi : kemampuan penjual untuk menyesuaikan produk, layanan, lingkungan transaksional, dan pengalaman belanja kepada konsumen.
2. Hubungan Kontak : Interaktivitas kontak mengacu pada sifat dinamis dari keterlibatan yang terjadi antara penjual dan konsumen melalui situs webnya.
3. Kultivasi : sejauh mana penjual memberikan informasi dan insentif yang relevan kepada konsumen untuk mengulangi dan pembelian kembali dari waktu ke waktu.
4. Peduli : penjual memberi perhatian di semua aktivitas dengan konsumen sebelum dan setelah pembelian yang dirancang untuk memfasilitasi baik transaksi langsung maupun menjalin hubungan pelanggan jangka panjang.



5. Komunitas : entitas sosial yang di kelola oleh penjual secara virtual untuk memfasilitasi pertukaran pendapat dan informasi produk dan layanan yang ditawarkan antara konsumen dan calon konsumen lain.
6. Pilihan : penjual mampu menawarkan lebih banyak kategori produk dan variasi produk jualan yang lebih banyak dalam kategori tertentu.
7. Kenyamanan : mengacu pada sejauh mana seorang pelanggan merasa bahwa situs web sederhana, intuitif, membantu konsumen mendapatkan informasi dan kemudahan proses transaksi yang penting bagi keberhasilan penyelesaian transaksi.
8. Karakter : Desain situs web yang kreatif dapat membantu penjual membangun sebuah reputasi positif dan karakterisasi untuk dirinya sendiri di benak konsumen.

**Gambar 1.12**  
**Indikator Variabel *E-Loyalty***



Sumber : (Srinivasan *et al.*, 2002)

## 1.9. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1.4**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Dimensi	Sub indikator	Skala
Kredibilitas <i>Endorser</i> (Ohanian, 1990)	Daya Tarik	Fisik	1. Tingkat fisik yang menarik	Ordinal
		Berkelas	2. Tingkat selebriti yang berkelas	
		Anggun	3. Tingkat <i>endorser</i> memiliki tingkah laku yang anggun	
	Kepercayaan	Mandiri	4. Tingkat <i>endorser</i> yang mandiri	Ordinal
		Dapat diandalkan	5. Tingkat <i>endorser</i> yang dapat diandalkan menyampaikan iklan	
		Dapat dipercaya	6. Tingkat <i>endorser</i> yang dipercaya bisa menyampaikan iklan	
	Keahlian	Ahli	7. Tingkat <i>endorser</i> memiliki keahlian bernyanyi	Ordinal
		Pengetahuan luas	8. Tingkat <i>endorser</i> mempunyai pengetahuan luas	
		Berkualitas	9. Tingkat <i>endorser</i> mempunyai keterampilan dibidang seni hiburan	
<i>E-Service Quality</i> Parasurama <i>n et al.</i> , 2005)	Efisiensi	Kemudahan	1. Tingkat mudah menemukan produk, tidak membuang waktu	Ordinal
		Kecepatan mengakses	2. Tingkat menyelesaikan transaksi dengan cepat.	
	Ketersediaan Sistem	Teknis situs web	3. Tingkat web site lancar dipakai	Ordinal
	Pengerjaan	Tepat waktu	4. Tingkat pengiriman tepat waktu.	Ordinal
		Ketersediaan item terpenuhi	5. Tingkat mengirim produk sesuai pesanan.	
	Privasi	Melindungi informasi	6. Tingkat keamanan melindungi (alat pembayaran)	Ordinal
	Ketanggapan	Memberikan pengembalian	7. Tingkat penukaran produk	Ordinal

		Efektif menangani masalah	8. Tingkat cepat mengatasi masalah.	
	Kompensasi	Kompensasi	9. Tingkat mengatasi masalah mendapat kompensasi	Ordinal
	Kontak	Menyediakan bantuan telepon	10. Tingkat bantuan nomor telepon	Ordinal
<i>E-Trust</i> (Gefen, 2002)	Kemampuan	Kompeten	1. Tingkat memahami kebutuhan konsumen	Ordinal
		Keterampilan	2. Tingkat keterampilan memberi pelayanan	
	Kebaikan	Kebaikan	3. Tingkat sigap membantu konsumen	Ordinal
			4. Tingkat mengutamakan kepentingan konsumen	
			5. Tingkat memenuhi kebutuhan	
	Integritas	Kemampuan	6. Tingkat menjalankan dengan jujur	Ordinal
			7. Tingkat memenuhi janji	
			8. Tingkat mau menerima saran	
<i>E-Satisfaction</i> (Szymanski & Hise, 2000)	Kenyamanan	Kepuasan transaksi	1. Tingkat transaksi memuaskan	Ordinal
		Produk sesuai harapan	2. Tingkat sesuai dengan harapan	
	Barang Dagangan	Kepuasan produk	3. Tingkat pembelian memuaskan	Ordinal
		Ingin membeli lagi	4. Tingkat ingin membeli	
	Desain Situs	Kepuasan desain	5. Tingkat desain memudahkan	Ordinal
		Kepuasan fitur memudahkan	6. Tingkat secara keseluruhan memuaskan	
	Keamanan Pembayaran	Puas keamanan transaksi	7. Tingkat keamanan transaksi pembayaran	Ordinal
<i>E-Loyalty</i> (Srinivasan <i>et al.</i> , 2002)	Kustomisasi	Sesuai rekomendasi	1. Tingkat rekomendasi sesuai yang dicari	Ordinal
			2. Tingkat promosi sesuai kebutuhan	
	Interaksi	Perbandingan	3. Tingkat filter untuk	Ordinal

		produk	perbandingan produk	
			4. Tingkat <i>e-commerce</i> yang dinamis	
	Kultivasi	Informasi relevan	5. Tingkat informasi yang relevan sesuai pembelian.	Ordinal
			6. Tingkat menjaga hubungan dengan konsumen	
	Peduli	Tanggap	7. Tingkat memperhatikan konsumen	Ordinal
	Komunitas	Komunitas online	8. Tingkat berbagi pengalaman dengan konsumen lain	Ordinal
	Pilihan	Memenuhi kebutuhan	9. Tingkat memenuhi kebutuhan belanja	Ordinal
	Kemudahan	Pembelian mudah	10. Tingkat mudah melakukan pembelian	Ordinal
	Karakter	Belanja menyenangkan	11. Tingkat berbelanja menyenangkan	Ordinal

## 1.10. Hubungan Antar Variabel

### 1.10.1. Kredibilitas *Endoser* dan *E-Trust*

Selebriti sering digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk, maksud dari selebriti disini merupakan orang yang terkenal dalam bidangnya seperti atlet, aktor, penghibur, tokoh ulama, tokoh profesi. Terdapat banyak informasi mengenai kredibilitas sumber (selebriti) yang dapat diteliti sebagai komponen kredibilitas, hal ini menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan pengiklan. Hovland et al., (1953) menjelaskan bahwa kredibilitas terdiri dari dua komponen yaitu: keahlian dan kepercayaan. Namun saat ini semakin banyaknya bermunculan sistem perdagangan melalui komputer dan smartphone hanya dengan sekali klik, sehingga perlu mengevaluasi dasar bagian kredibilitas (Friedman et al., 1978:292).

Kepercayaan endorser mengacu pada kejujuran, integritas dan tingkat kepercayaan yang terkait selebriti. Penentu utama penggunaan selebriti adalah kredibilitas yang akan langsung dirasakan oleh konsumen dari endorser (Ohanian, 1990:453). Sehingga kepercayaan muncul sebagai faktor penting (Bowers & Phillips, 1967). Penelitian Smith menemukan bahwa sisi negatif dari kepercayaan adalah bagian utama kredibilitas sumber tidak dapat dipercaya, terlepas dari kualitasnya yang lain, dipandang patut dipertanyakan karena kurang sesuai dengan sumber (selebriti) (Smith, 1973:309).

Jika konsumen merasa termotivasi dengan adanya selebriti, maka perilaku selanjutnya tidak hanya dilakukan dengan pembelian saja, melainkan konsumen juga melihat kualitas produk sehingga memberi respon positif sikap terhadap merek (Bergkvist et al., 2016), sehingga kredibilitas endorser dengan kepercayaan memiliki keterkaitan.

Kesuksesan selebriti tergantung antara selebriti dengan produk yang diiklankan sehingga akan saling mendukung untuk memunculkan kepercayaan konsumen. (Walker *et al.*, 1992). Berdasarkan beberapa pendapat dapat diketahui bahwa dalam dunia promosi yang menggunakan *endorser* memiliki peran penting untuk menarik perhatian para konsumen, strategi iklan inilah yang banyak dipakai oleh perusahaan saat ini sehingga terdapat pengaruh pada *e-loyalty*.

**H1 : Variabel Kredibilitas *Endorser* (X1) berpengaruh positif terhadap *E-Trust* (Y1)**

### 1.10.2. *E-Service Quality* dan *E-Trust*

Loiacono *et al.*, (2000) memiliki pendapat bahwa untuk pengembangan mengukur kualitas layanan berbasis online tidak perlu memasukkan dimensi pemenuhan karena tidak bisa diukur menggunakan metodologi penelitian yang digunakan (Parasuraman *et al.*, 2005:216). Dalam konteks bisnis-ke-bisnis, Sultan dan Mooraj (2001) menemukan hubungan antara sejumlah faktor kualitas layanan dan kepercayaan sambil berdebat bahwa masalah kualitas layanan berkontribusi pada masing-masing dari 10 besar 'pemberi kepercayaan' online (Sultan *et al.*, 2001).

McIntyre dan Peck (1988) juga menemukan bahwa tingkat layanan yang lebih baik, secara bersamaan dengan peningkatan kepuasan pelanggan, dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan yang bisa diukur dalam hal tingkat kenaikan pembelian, penetrasi produk, dan retensi pelanggan yang diproyeksikan. Kualitas layanan komponen yang dipertimbangkan (Dunn *et al.*, 2009:3). Seperti pelayanan menemukan produk di internet yang tidak bisa dijumpai pada belanja konvensional, bila kualitas pelayanan baik maka faktor lain seperti kepuasan secara otomatis akan memberi pengaruh pada kesetiaan.

Corritore *et al.*, (2003) memiliki pendapat bahwa *e-service quality* mewakili kepercayaan dari situs dan sistem kepada pelanggan. Sedangkan Davis *et al.*, (2000) memiliki pendapat bahwa *e-service quality* menunjukkan pentingnya kepercayaan online (Ribbink *et al.*, 2004). Hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Selain itu kualitas layanan elektronik pada perilaku pelanggan dalam konteks *e-service*

*quality* yang diberikan akan menimbulkan pada niat perilaku *e-trust* dan dampaknya pada perilaku konsumen (Sousa & Voss, 2012:801).

Penelitian empiris yang dilakukan pada layanan ritel dan layanan murni membuktikan bahwa efek positif dari kualitas layanan bisa dirasakan pada loyalitas konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996). Berdasarkan beberapa pendapat sebelumnya bahwa pelayanan memiliki peran yang penting terlebih lagi untuk sektor perdagangan, terlebih lagi layanan secara jual beli online tidak langsung terlihat seperti aktivitas jual beli *offline*. Sejalan dengan pendapat sebelumnya bahwa kualitas layanan online memiliki pengaruh pada *e-trust*.

**H2 : Variabel *E-Service Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *E-trust* (Y1).**

### **1.10.3. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction***

Liu *et al.* (2005) menegaskan bahwa privasi adalah pendahulu utama kepercayaan online. Ketika kepercayaan terbentuk, orang lebih suka membeli lagi ke situs web. Shukla (2014) telah meneliti bahwa selain privasi online, keamanan online juga ada hal lain yang melibatkan kerahasiaan informasi karena sangat sensitive, karena pelanggan perlu memberikan informasi pribadi, seperti kata sandi dan informasi kartu kredit untuk pembayaran ke situs web. Bila pedagang tidak memberikan keamanan dan kebijakan privasi yang dirancang dengan baik, pelanggan dapat memberi kesan negatif pada situs web (Kim *et al.*, 2009; Kivijärvi *et al.*, 2007) (Chou *et al.*, 2015:5).

Kepercayaan konsumen muncul berdasarkan pengalaman setelah melakukan transaksi, bila belum pernah melakukan transaksi maka rasa percaya belum bisa muncul dalam pikiran individu. Bila konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap toko online, hal ini dapat membentuk *e-satisfaction* (Chou *et al.*, 2015).

Seperti teori nilai harapan, nilai yang dirasakan pada situs web menyebabkan kepuasan pelanggan terhadap situs web tersebut. Dalam sebuah studi baru-baru menemukan bahwa kepercayaan pengguna meningkat ketika sistem situs web dapat digunakan dengan lancar, yang pada gilirannya akan menghasilkan perilaku *e-satisfaction* (Flavián *et al.*, 2005:8). Sedangkan pada penelitian tentang perdagangan online antar budaya menghasilkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* untuk kesuksesan perusahaan online antar budaya (Cyr, 2014), ini membuktikan bahwa *e-trust* memiliki hubungan yang erat dengan *e-loyalty* tanpa melihat budaya.

Reichheld dan Scheffer (2000) menyoroti pentingnya kepercayaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis elektronik. Ketika pelanggan mengembangkan kepercayaan pada penyedia layanan, kemungkinan besar mereka akan tinggal dengan penyedia layanan tersebut. Kepercayaan adalah anteseden signifikan dari partisipasi dalam perdagangan secara umum, dan terutama dalam pengaturan online karena kemudahan yang meningkat dimana toko online dapat berperilaku oportunis (Reichheld & Scheffer, 2000:108).

Keterikatan dalam bentuk niat loyalitas merupakan hasil kepercayaan, hal ini tampaknya muncul dari niat pelanggan, persepsi kepercayaan terhadap keandalan dan integritas mitra. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen di lingkungan



belanja online memiliki pengaruh saat kepuasan online mengurangi manfaat layanan perpindahan bagi konsumen online oleh karena itu, menghasilkan niat membeli kembali yang lebih kuat dalam hal pengecer online. Diketahui bahwa kunci untuk membangun hubungan pelanggan loyal dan jangka panjang. Banyak penelitian *e-loyalty* telah menunjukkan hubungan positif antara kedua konsep tersebut (Chiou, 2004:688).

Dampak dari persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan sikap konsumen terhadap loyalitas konsumen telah diteliti secara sedikit demi sedikit. Jadi, studi memilih populasi belanja online umum yang lebih besar akan meningkatkan generalisasi dan juga validitas penelitian. Ada beberapa bukti yang mendukung hubungan positif antara kepercayaan *e-tailer* dan *e-satisfaction*, dalam hal peningkatan pengeluaran (Gefen, 2000).

Jika kepercayaan memang merupakan aspek penting dari belanja online, maka memahami antecedent kepercayaan harus menjadi perhatian utama vendor online. Vendor online yang paling berpengalaman dan sukses mulai menyadari bahwa kunci penentu keberhasilan atau kegagalan bukan hanya keberadaan web atau harga rendah tetapi memberikan layanan elektronik berkualitas tinggi (*e-service*) (Zeithaml *et al.*, 2000). Kepercayaan pada penjual adalah kunci penting untuk membangun loyalitas pelanggan (Szymanski & Hise, 2000).

Dari beberapa pendapat menyampaikan bahwa *e-trust* dalam toko online memiliki perbedaan dengan kepercayaan dengan belanja konvensional yaitu kepercayaan dari fasilitas web site, jika konsumen merasa nyaman dengan web site maka akan meningkatkan kepuasan, hal ini yang menjadi kunci utama

keberhasilan pada *e-loyalty*. Dengan demikian *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*.

**H3 : Variabel *E-Trust* (Y1) berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* (Y2)**

#### **1.10.4. *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty***

Penelitian Flavian *et al.*, (2006) mendapatkan hasil bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *e-loyalty*. Fang *et al.*, (2011) memiliki pendapat bahwa semakin tinggi tingkat *e-satisfaction*, maka semakin tinggi juga tingkat *e-loyalty*. Ketika pelanggan merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap toko online maka kepuasan secara online akan terbentuk, dapat dikatakan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* merupakan dua faktor kunci dari *e-loyalty* (Chou *et al.*, 2015).

Efek positif dari kepuasan pelanggan pada kepercayaan terhadap penyedia layanan telah ditunjukkan untuk industri e-tailing buku. Dalam analogi dengan temuan ini, pengalaman memuaskan pelanggan dengan e-tailer spesifik diharapkan dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian online (kesetiaan), serta kepercayaan mereka pada media online seperti itu (sistem- berdasarkan kepercayaan). Kepuasan dengan aplikasi spesifik dari sistem akan meningkatkan kepercayaan pada sistem secara keseluruhan (Pavlou, 2003).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas, diantaranya saat konsumen puas dengan kelancaran dari web site, jika konsumen puas dengan layanan situs web, termasuk desainnya, maka konsumen cenderung melihat kembali atau membeli

kembali sehingga menjadi pelanggan yang setia (Anderson & Srinivasan, 2003:125).

Meskipun *e-satisfaction* memiliki pengaruh pada kesetiaan (Anderson dan Srinivasan, 2003), hubungan ini harus dimoderasi oleh tingkat faktor individu konsumen, seperti pengalaman secara kumulatif, keakraban dan kepercayaan. Berdasarkan beberapa pendapat tentang *e-satisfaction* memiliki peran dalam meningkatkan kesetiaan pada belanja online terlebih lagi pada masa perkembangan elektronik sekarang ini. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

**H4 : Variabel *E-Satisfaction* (Y2 ) berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* (Y3).**

## **1.11. Metoda Penelitian**

### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Menurut Almack metode penelitian merupakan cara menerapkan prinsip logis didalam penemuan, pengesahan, dan penjelasan kebenaran atau cara ilmiah untuk mencapai kebenaran untuk memecahkan masalah (Siregar, 2013:8). Penelitian ini menggunakan eksplanatori bertujuan untuk menjawab pertanyaan dengan menguji suatu teori, memperkaut teori, mengaitkan topik dengan prinsip umum, dan memberikan penjelasan alasan terjadinya peristiwa (Neuman, 2013:44).

Dalam penelitian ini akan mengolah data yang berupa angka yang akan di olah menggunakan pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori,

ordinal, interval dan rasio (Ghozali, 2013:17). Sehingga SmartPLS ini bisa untuk menjelaskan hubungan antara variabel kredibilitas *endorser*, *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-trust*, *e-satisfaction*. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik penghitungan statistik (Siregar, 2013:17).

### **1.11.2. Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, Bungin berpendapat bahwa populasi merupakan keseluruhan penelitian dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga bisa jadi sumber data penelitian (Siregar, 2013:30). Jumlah penduduk proyeksi penduduk Kota Semarang tahun 2016 sejumlah 1.729.428 jiwa, populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Tokopedia khususnya di kota Semarang. Semarang termasuk kota metropolitan sebagai pusat aktifitas perekonomian di Jawa Tengah, dan berdasarkan hasil yang dirilis oleh Ikatan Ahli Perencanaan (IAP), Semarang merupakan kota paling layak huni ke tiga di Indonesia (Writer, 2018). Terlebih lagi gaya hidup orang Semarang sering mengikuti trend kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya sehingga berpotensi menjadi populasi.

#### 1.11.2.2. Sampel

Menurut Siregar sampel merupakan prosedur pengambilan data dari sebagian populasi yang akan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang sesuai dengan keperluan penelitian (Siregar, 2013:30).

Pemilihan sampel pada penelitian ini adalah perorangan, karena dari data&statistik komposisi pengguna internet berdasarkan usia di dominasi usia 19-34 tahun sebanyak 49,52%, prosentase tersebut sangat tinggi dapat disebabkan karena responden pada usia produktif pernah melakukan beli online dengan *e-commerce* . Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui Tokopedia di Kota Semarang memiliki jumlah yang besar dan tersebar secara luas di berbagai lokasi maka dilakukan pembatasan jumlah populasi dengan melakukan sampling.

Untuk penelitian ini menggunakan sampel 140 responden, dengan menggunakan penghitungan dari rumus Malhotra jika memiliki jumlah populasi tidak diketahui dan sangat banyak dapat dihitung dengan mengalikan 4 atau 5 dari jumlah item variabel (Malhotra, 2005:368).

Variabel (X1) 3 + variabel (X2) 7 + variabel (Y1) 3 + variabel (Y2) 4 + variabel (Y3) 8.

Jumlah item 25 X 5 variabel

= 125 dibulatkan menjadi 140 sampel

Jadi untuk penelitian ini menggunakan 140 responden.

### **1.12. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode sampling ini setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan subjektif. Karena keterbatasan waktu penelitian dengan jumlah sampel yang banyak, sebagai perwakilan maka menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan teknik ini metode yang memperhatikan penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu (Siregar, 2013:33)

Pada penelitian ini penulis akan mencari sampel yang sesuai dengan kriteria yaitu (1) penduduk Kota Semarang yang pernah bertransaksi menggunakan Tokopedia tidak memilih berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, atau produk yang dibeli. (2) konsumen yang aktif < 4 bulan menggunakan dan membeli di Tokopedia, hal untuk memastikan bahwa responden adalah pembeli online yang sebenarnya dan memiliki pengalaman yang cukup dan memiliki pandangan yang baik tentang pembelian online.

### **1.13. Jenis Data Dan Sumber Data**

#### **1.13.1. Jenis Data**

Data merupakan bahan yang akan diolah sehingga menghasilkan informasi, baik kualitatif atau kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat kumpulan fakta atau angka yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga bisa menjadi dasar untuk menarik kesimpulan. Sesuai dengan bentuknya data kuantitatif bisa diolah

menggunakan teknik perhitungan statistik (Siregar, 2013:16–17). Dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner responden dalam bentuk angka.

### **1.13.2. Sumber Data**

#### **1.13.2.1. Data Primer**

Untuk sumber data primer penelitian ini menggunakan hasil dari kuesioner yang sudah dikumpulkan dari responden yang pernah memakai Tokopedia di Kota Semarang. Kuesioner pilihan ganda yang disebarkan pada responden berisi pertanyaan tentang variabel kredibilitas *endorser*, *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang di mediasi oleh *e-trust* dan *e-satisfaction* Tokopedia.

#### **1.13.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2013:16). Dalam penelitian ini, data sekunder referensi di dapatkan dari buku, penelitian terdahulu, jurnal yang relevan, internet dengan menggunakan data web site resmi Tokopedia atau dan dokumen data laporan terbaru dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang, dokumen Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

### **1.14. Skala Pengukuran Data**

Berdasarkan jenis skala pengukuran data kuantitatif penelitian ini menggunakan skala ordinal dimana data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang dari tingkat terendah ke tingkat tertinggi atau sebaliknya dengan jarak/rentang yang tidak harus sama (Siregar, 2013:23).

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian yang berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrument dapat menentukan satuan yang diperoleh berdasarkan tingkatan data. Pada penelitian ini akan menggunakan skala Likert, yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena (Siregar, 2013:25). Dengan skala likert, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator variabel akan dijabarkan untuk dijadikan tolok ukur menjadi pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Dengan menggunakan pernyataan positif diberi skor 10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1.

- a. Sangat Setuju Sekali (SSS) skor 10
- b. Hampir Sangat Setuju Sekali (HSSS) skor 9
- c. Sangat Setuju (SS) skor 8
- d. Hampir Sangat Setuju (HSS) skor 7
- e. Lebih Setuju (LS) skor 6
- f. Setuju (S) skor 5
- g. Hampir Setuju (HS) skor 4
- h. Hampir Tidak Setuju (HTS) skor 3
- i. Tidak Setuju (TS) skor 2
- j. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

#### **1.15. Instrumen Penelitian**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan untuk mendapat tanggapan



responden memungkinkan untuk mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu dengan cakupan jumlah responden yang besar (Siregar, 2013:21). Dimana semua penduduk yang pernah membeli di Tokopedia tersebar di Kota Semarang maka dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner ini akan membantu penelitian yang terkendala dengan jarak.

Proses pengumpulan data yang akan di distribusikan menggunakan jenis kuesioner tertutup, pertanyaan yang diberikan pada responden dalam bentuk pilihan ganda, sehingga responden tidak mendapat kesempatan untuk mengeluarkan pendapat (Siregar, 2013:21).

#### **1.16. Teknik Analisis data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi dengan menggunakan empat variabel independen (*exogen*) yang akan di gunakan untuk mengetahui satu variabel dependen (*endogen*).

Penelitian ini menggunakan analisis SmartPLS versi 3 merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, dan juga jumlah sampel penelitian yang kecil untuk tujuan prediksi, pendekatan SmartPLS lebih cocok (Ghozali, 2013:18)

Tujuan SmartPLS adalah membantu peneliti untuk mendapat nilai variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2013:19). Model analisis jalur semua variabel laten dalam SmartPLS terdiri dari tiga set hubungan:

- a. *Inner model*, model yang menghubungkan antar variabel laten.

- b. *Outer model*, model hubungan antara variabel laten dengan indikatornya atau variabel manifestnya.
  - c. *Weight estimate*, untuk menciptakan nilai dari variabel laten berdasarkan estimasi *inner model* dan *outer model*.
1. Evaluasi Measurement (*Outer Model*).

Teknik analisa data SmartPLS versi 3 *outer model refleksif* menjelaskan model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergen validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2013:24). Terdapat tiga langkah untuk pengukuran *outer model*

a. *Convergent Validity*

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji *convergent validity* dari model pengukuran yang dinilai berdasarkan nilai *loading factor* indikator dari masing-masing konstruk. Penelitian ini menggunakan pengukuran *convergen validity* refleksif individual, menurut Chin (1998) dikatakan tinggi jika berkorelasi  $< 0.70$  dengan konstruk yang ingin di ukur. Riset tahap pengembangan skala, loading pengukuran nilai *loading* 0.5 – 0.60 dianggap cukup dan dapat diterima (Ghozali, 2013:24).

b. *Discriminant Validity* (AVE Value)

*Discriminant validity* menurut Fornell dan Lacker (1981) model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. *Discriminant validity* menilai dengan membandingkan nilai *average variance extraced* (AVE) setiap konstruk

berkorelasi dengan konstruk lainnya dengan model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lainnya dalam model masing-masing konstruk nilai AVE  $< 0.50$ , maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2013:25).

c. *Discriminant Validity (Cross Validation)*

*Discriminant validity* indikator releksif *cross loading* antara indikator dengan konstruknya melalui output SmartPLS. Nilai cross loading dapat dilihat dari nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2013:124).

d. Uji Validitas

Pengumpulan data dilakukan melalui pengujian angket dengan pertanyaan-pertanyaan yang harus memenuhi syarat valid. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang valid (Ferdinand, 2013:217). Seluruh indikator yang dibuat untuk mengukur variabel penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari  $r \text{ tabel} = 0,1603$  ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Indikator yang dibuat untuk mengukur konstruk mempunyai kisaran korelasi angka yang disarankan 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator untuk mengukur konstruk dapat dikatakan valid.

e. Uji *Reliability*

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau terpercaya bila secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran sehingga dianggap mampu untuk mengukur yang akan diukur (Ferdinand, 2013:218).

*Composite reliability* dikembangkan oleh Werts, Linn dan Joreskog (1974) blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite reliability* harus <0,7, bila mendapatkan nilai 0,6 masih diterima (Ghozali, 2013:25).

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* disebut juga dengan (*inner relation*, *structural* dan *substantive theory*) yang menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory* (Ghozali, 2013:22).

### a. Nilai *R-Square*

Model Struktural dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geiser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* pada setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh substantive.

**Gambar 1.13 Rumus *R-square***

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}}{1 - R^2_{\text{included}}}$$

Sumber : (Ghozali, 2013:26)

Dimana  $R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}$  adalah *R-square* dari variabel laten dependen ketika predictor variabel laten digunakan untuk dikeluarkan di dalam persamaan

struktural. Nilai  $f^2$  sama dengan 0.02, 0.15, 0.35 di interpretasikan memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar. Nilai *Q-square* menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* bila memiliki nilai lebih besar dari 0 (nol) (Ghozali, 2013:26).

Penilaian SmartPLS diawali dengan uji *goodness-fit model* digunakan untuk pengujian terhadap model struktural dengan melihat nilai *R-square* pada masing-masing variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-square* atau  $> 0$ , maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural. (Ghozali, 2013:43).

b. Pengujian Hipotesis

Barclay, Higgins, dan Thomson (1995) menyarankan bahwa nilai dinyatakan signifikan bila T-statistik  $> 1,96$  (Marimon *et al.*, 2012:780). Bila nilai T-statistik tidak memenuhi maka hipotesis dinyatakan ditolak.

1) Pengujian Hipotesis 1:

Menyarankan bahwa nilai dinyatakan otonomi terhadap rutinitas signifikan bila T-statistik  $> 1,96$  atau sudah memenuhi 5% t signifikan. Kredibilitas *endorser* signifikan secara positif atau negatif T-statistik  $> 1,96$  terhadap *e-trust*.

2) Pengujian Hipotesis 2:

Menyarankan bahwa nilai dinyatakan otonomi terhadap rutinitas signifikan bila T-statistik  $> 1,96$  atau sudah memenuhi 5% t signifikan. *E-service quality* signifikan secara positif atau negatif T-statistik  $> 1,96$  terhadap *e-trust*.

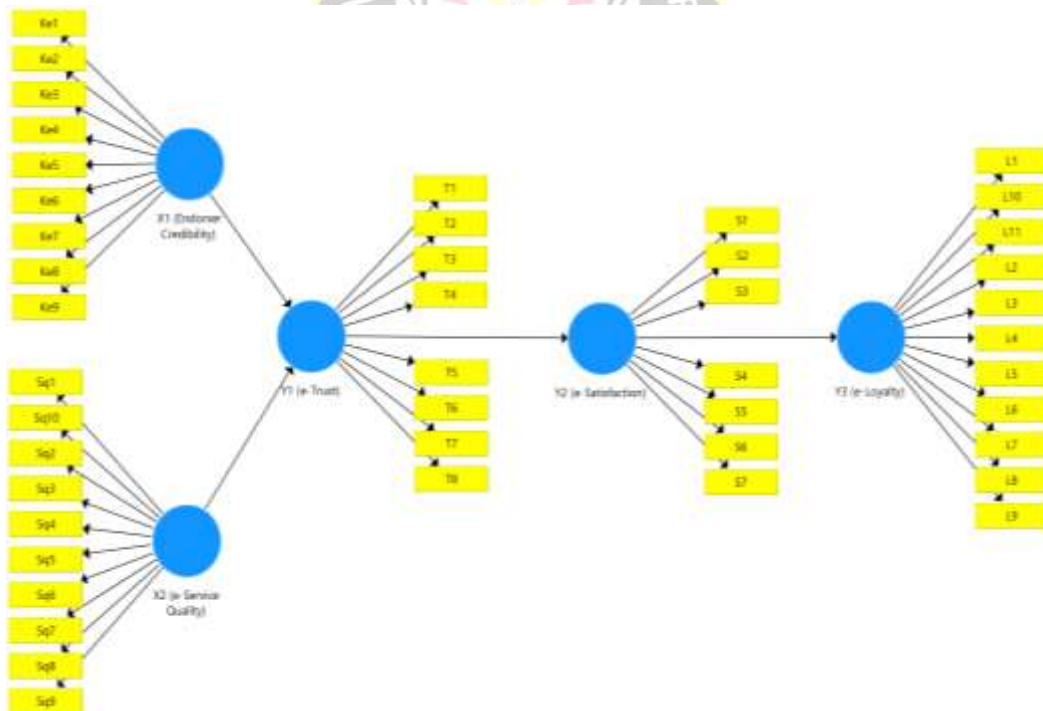
### 3) Pengujian Hipotesis 3:

Menyarankan bahwa nilai dinyatakan otononmi terhadap rutinitas signifikan bila T-statistik  $>1,96$  atau sudah memenuhi 5% t signifikan. *E-trust* signifikan secara positif atau negatif T-statistik  $>1,96$  terhadap *e-satisfaction*.

### 4) Pengujian Hipotesis 4:

Menyarankan bahwa nilai dinyatakan otononmi terhadap rutinitas signifikan bila T-statistik  $>1,96$  atau sudah memenuhi 5% t signifikan. *E-satisfaction* signifikan secara positif atau negatif T-statistik  $>1,96$  terhadap *e-loyalty*.

**Gambar 1.14**  
**Konseptualisasi Model Dalam Diagram SmartPLS**



Sumber : data diolah, 2018